

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SENS ET PORTÉE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE CHEZ LES JEUNES.

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SOCIOLOGIE

PAR
JULIE JACQUES

FÉVRIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Cette thèse de doctorat présente une partie des résultats d'une recherche subventionnée par le CRSH (2004-2007) dirigée par Anne Quénart, professeure et directrice de la recherche, à laquelle j'ai participé comme assistante de recherche pendant trois ans. J'ai ainsi élaboré, sous sa supervision, la plupart des outils méthodologiques qui sont utilisés dans cette thèse, notamment le guide d'entrevue et la liste des codes lors de l'analyse. De plus, j'ai réalisé l'ensemble des entrevues et des analyses concernant le groupe des 18-30 ans que je privilégie dans cette thèse, ce qui fait que je présente ici des résultats qui me sont propres. Cependant, il va de soi qu'étant membre d'une équipe de recherche, certaines des idées émises dans cette thèse ont été discutées en groupe et ont parfois fait l'objet de publications concernant d'autres volets ou aspects de cette recherche (Jacques 2007, Quénart et Jacques 2007, Quénart, Jacques et Jauzion 2008). Et à l'inverse, d'autres idées, émises par moi dans cette thèse, ont été ou seront reprises éventuellement dans d'autres publications collectives. Enfin, cette thèse tire ses origines d'une autre recherche dirigée par Anne Quénart à laquelle j'ai également participé comme assistante de recherche et dont provient ma réflexion sur la notion d'engagement que nous avons commencé à développer ensemble (Quénart et Jacques 2004).

Avant d'aller plus loin j'aimerais ajouter une dernière précision. Ma démarche doctorale s'est étendue sur plus de quatre ans, incluant deux absences, respectivement d'un an, pour congé de maternité. Par conséquent, et bien que j'aie fait un effort pour actualiser mes données, il se peut que certaines ne soient pas les plus récentes, car le sujet de la consommation responsable continue d'être un objet de recherche très étudié.

REMERCIEMENTS

Il arrive des situations où les mots nous manquent pour exprimer toute la gamme des émotions que l'on ressent. C'est le cas ici, au moment de réaliser qu'une étape importante de ma vie est sur le point d'être franchie. Bien sûr, pour m'aider à me rendre à cette étape, de nombreuses personnes ont été présentes.

La première personne à qui je pense et à qui mes remerciements les plus sincères vont, est ma directrice de thèse, Anne Quénart. Depuis bientôt dix ans que je la connais, je ne saurais dire combien de temps elle a pu consacrer à m'encourager à poursuivre, à m'épauler, à me conseiller pour la rédaction de ma thèse, comme elle l'avait fait pour mon mémoire. Elle a toujours cru que j'étais capable de réussir, même quand il m'arrivait d'en douter. Elle m'a en outre donné la chance de participer à des recherches emballantes et grâce à elle, j'ai appris énormément sur ce fabuleux métier de sociologue. Sa rencontre est assurément un moment important dans ma vie.

En ce qui me concerne, les sphères professionnelles et personnelles ne sont pas étanches et je tiens à remercier certaines personnes qui ont été plus que des professeures ou des collègues. Plus précisément, mes remerciements vont à Michèle C. et à ses précieux conseils relativement au «syndrome de l'imposteur», une sorte de sentiment vécu par bien des femmes, semble-t-il. Je tiens aussi à souligner ma rencontre particulière avec Catherine J., sociologue et amie aux qualités exceptionnelles et à l'oreille attentive.

D'autres personnes, cette fois de mon clan familial méritent aussi d'avoir leurs noms inscrits dans cette page. Mes parents, qui ont rejoint un monde sans doute meilleur, pour la fierté que je lirais dans leurs yeux ; mon conjoint Sébastien, assurément soulagé que cette aventure se termine, mais surtout, immensément fier de moi, tout comme ma belle-famille, d'ailleurs; mes deux beaux garçons, - dont l'un d'eux seulement comprend que «maman a écrit un livre pour l'université» - ainsi que leur gardienne qui m'a permis de travailler la tête tranquille;

enfin, ma sœur, Annie, dont les encouragements ont été fortement appréciés, à toutes les étapes de ma carrière.

Je désire aussi remercier tous les jeunes qui ont accepté de participer à cette recherche. Sans eux, celle-ci n'aurait pas été possible. Mes remerciements vont également au FQRSC pour son aide financière. En m'accordant une bourse doctorale, et deux congés de maternité rémunérés, celui-ci a sans contredit contribué à la réalisation de cette thèse. Enfin, je tiens à remercier les membres du jury pour le temps accordé à l'évaluation de ma démarche ainsi que pour leur regard critique. Leurs commentaires ont assurément bonifié la version finale de ma thèse.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE ET ORIENTATIONS THÉORIQUES	
Introduction	1
1.1. Consommation et société de consommation	4
1.2. La consommation responsable. De quoi parle-t-on?	4
1.2.1. Le contexte social, économique et politique d'émergence de la consommation responsable	9
1.2.2. Conceptualisation et formes contemporaines	11
1.3. L'engagement	19
1.3.1. Les formes de l'engagement	21
1.3.1. Les jeunes et l'engagement	25
1.4. Objectifs	32
1.4.1. Questions de recherche	33
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	35
Introduction	35
2.1. Regard sur quelques formes de consommation responsable	38
2.1.2. L'agriculture biologique	48
Conclusion	55
CHAPITRE III	
ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE	56
Introduction	56
3.1. Le choix de la méthode	56

3.1.1. Présentation de l'échantillon.....	58
3.2. Le déroulement de la recherche.....	60
3.2.1. Réalisation des entretiens.....	61
3.2.2. Transcription et méthode d'analyse.....	63
3.3. Portrait des répondants	64
CHAPITRE IV	
LES TRAJECTOIRES VERS UNE «AUTRE» CONSOMMATION.....	68
Introduction	68
4.1. L'effet de la socialisation	68
4.2. Le savoir : médias d'information et connaissances académiques	76
4.3. Les expériences	78
4.3.1. Décohabitation parentale	78
4.3.2. «Les voyages forment la jeunesse».....	79
4.3.3. Le travail rémunéré.....	81
4.3.4. Des expériences d'engagement social et politique	82
4.3.5. La maternité instigatrice d'un nouveau rapport à autrui et à la santé	89
Conclusion.....	90
CHAPITRE V	
LES VALEURS AU CŒUR DE LA CONSOMMATION BIOLOGIQUE ET ÉQUITABLE DES JEUNES	92
Introduction	92
5.1. La santé.....	95
5.2. L'hédonisme.....	98
5.2.1. Le plaisir de manger bien, de bien manger.....	98
5.2.2. Le plaisir de faire soi-même	100
5.2.3. Le plaisir de «transgresser»	103
5.3. L'authenticité.....	104
5.4. L'autonomie	109
5.5. Environnement, nature, planète.....	113
5.6. Solidarité et justice sociale	116
Conclusion.....	120

CHAPITRE VI	
ENGAGEMENT ET CONSOMMATION	121
Introduction	121
6.1. Qu'est-ce que l'engagement pour les jeunes consommateurs?.....	121
6.2. L'engagement sur le mode individuel	126
6.2.1. Se «donner» en exemple. Envoyer un message à son entourage	126
6.2.2. Envoyer un message aux compagnies : le boycott et le buycott.....	131
6.3. L'engagement sur un mode collectif	144
Conclusion.....	150
CONCLUSION	151
APPENDICE A	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	160
APPENDICE B	
GUIDE D'ENTREVUE	161
APPENDICE C	
EXEMPLE DE CODES UTILISÉS AVEC NVIVO	163
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	165

LISTE DES TABLEAUX

1.1	Les indicateurs de l'engagement	24
3.1	Caractéristiques socio-économiques des répondants masculins	65
3.2	Caractéristiques socio-économiques des répondantes	66
4.1	Portrait des engagements actuels et passés des jeunes femmes	83
4.2	Portrait des engagements actuels et passés des jeunes hommes	84
4.3	Participation à des manifestations chez les jeunes femmes	87
4.4	Participation à des manifestations chez les jeunes hommes	88
6.3	Portrait de l'engagement chez les jeunes consommateurs	148

LISTE DES FIGURES

4.2	Éléments relatifs aux trajectoires vers la consommation biologique et équitable chez les jeunes	91
5.1	Les valeurs des jeunes consommateurs	94
6.1	L'engagement et ses dimensions	122
6.2	Le boycott de différentes multinationales en fonction des valeurs des jeunes	133

RÉSUMÉ

Le sujet de cette thèse est la consommation responsable chez les jeunes (18-30 ans). Le but était de comprendre ce qui les amène à s'intéresser à ce type de consommation, et plus précisément, à privilégier les produits biologiques et équitables. Nous voulions saisir quelles étaient les valeurs et les motivations à l'origine de tels choix de consommation et comprendre le sens de ceux-ci, dans l'objectif général de voir si cela représentait pour les jeunes une forme d'engagement. Nous en posions l'hypothèse, alors que certaines données montraient l'attrait des jeunes adultes pour ce type de consommation, ainsi que leur préférence pour des engagements locaux et concrets, centrés sur la «capacité d'agir ici et maintenant». Trente entrevues qualitatives semi-dirigées ont été menées avec des jeunes consommateurs de produits biologiques et équitables qui avaient été recrutés principalement dans des commerces de la région montréalaise offrant ce type de produits. Ces entrevues ont été analysées à l'aide du logiciel QSR NVivo 2.0. L'étude des trajectoires des jeunes nous a permis de montrer que ce n'est pas un seul facteur mais souvent une combinaison de ceux-ci (socialisation familiale et par les pairs, connaissances, expériences) qui explique leur intérêt pour une consommation biologique et équitable. Nous avons identifié les valeurs les plus importantes chez les jeunes en regard de la consommation biologique et équitable en les classant selon deux pôles, le pôle individu (santé, hédonisme, authenticité et autonomie) et le pôle société (protection de l'environnement, justice sociale et solidarité). Ces valeurs nous ont permis d'aborder le rapport des jeunes à la consommation, mais également de comprendre et d'analyser leur rapport au travail, à la famille, à la société, leur place comme citoyen, etc. et à cet égard, nous avons constaté un souci de cohérence fort de leur part entre choix de consommation et habitudes de vie. Nous avons aussi montré que réalisation de soi et bien-être collectif pouvaient très bien co-exister. Notre hypothèse d'un engagement par la consommation a été vérifiée, nos résultats montrant que pour la majorité des jeunes, la consommation biologique et équitable est une forme d'engagement en elle-même. Cependant, nous avons aussi constaté que pour plusieurs, il ne suffit pas de consommer de manière responsable pour être engagé. En effet, l'engagement signifie aussi réduction de la consommation et recherche d'un mode de vie où les pratiques de «résistance ordinaire» ou encore «éco-citoyennes» sont des exemples souvent mentionnés. La définition de l'engagement que nous avons développée - une prise de position traduisant des valeurs, caractérisée par une volonté de changement et une responsabilité à l'égard d'autrui - illustre l'ensemble des formes d'action choisies par les jeunes, qu'elles soient de nature individuelle ou collective.

MOTS CLÉS : consommation responsable, biologique, équitable, engagement, valeurs

INTRODUCTION

La popularité grandissante de certains produits aux «valeurs ajoutées», tels que les produits équitables, biologiques, écologiques, ou durables ne fait plus de doute au Québec comme au Canada ou ailleurs dans le monde. Cet engouement suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs qui cherchent à comprendre les profils de ceux que l'on nomme consommateurs responsables, et l'intérêt qu'ils peuvent représenter en termes de marché. D'un point de vue sociologique, cela suscite plusieurs questions également. Par exemple, quelles sont leurs motivations et les valeurs derrière leurs gestes d'achats ? Pour ces consommateurs, l'achat responsable est-il autre chose qu'un geste individuel ? Peut-il avoir une dimension collective, une visée politique ? Est-il un geste que l'on pose à titre de citoyen ? Toutes ces questions représentent le point de départ de cette thèse.

Nous avons choisi de nous pencher sur la consommation responsable chez les jeunes adultes – les 18 à 30 ans – pour deux raisons principales. La première s'appuie sur certaines données d'enquêtes qui montrent que ce sont les jeunes qui sont les plus susceptibles de poser des gestes associés à la «consommation responsable», tels que boycotter ou acheter un produit pour des raisons d'éthique, signer une pétition, etc. (Milan, 2005). La deuxième raison provient de notre réflexion autour de certains résultats d'une recherche antérieure sur l'engagement politique des jeunes femmes¹. En effet, parmi ceux-ci, un élément méritait selon nous d'être approfondi, soit ce que nous avons nommé «la quête de cohérence éthique». Celle-ci faisait référence à la volonté des jeunes militantes rencontrées d'expérimenter et de vivre leurs idéaux (féministes, politiques, humanistes, environnementaux, etc.) à la fois dans une association ou un parti politique, dans leurs études,

¹ Pour les résultats complets de cette étude, voir A. Quéniart et J. Jacques (2004), *Apolitiques les jeunes femmes ?* aux Éditions remue-ménage. Une partie des résultats se trouve aussi dans J. Jacques (2002) *L'engagement politique des jeunes québécoises : le cas des militantes du Parti Québécois et du Parti Libéral du Québec*. Mémoire de maîtrise en sociologie, Université du Québec à Montréal.

leur travail, et de façon générale, dans toutes les pratiques de la vie quotidienne. Nous avons d'ailleurs soulevé ces choix témoignant d'une certaine responsabilité, que ce soit dans le choix de leurs modes de transport ou dans leur consommation, notamment par l'achat de produits provenant du commerce équitable. Ces choix représentaient pour elles une autre manière d'être engagée, différente, sur la forme, de leur militantisme, mais semblable et surtout cohérente sur le fond avec ce qui les pousse à agir, soit la volonté de faire changer les choses. En fait, pour plusieurs, être engagée prenait alors un double sens : porter ses convictions sur la scène publique, certes, mais également et peut-être avant tout, défendre ces mêmes convictions dans sa vie privée, par exemple en adoptant des pratiques de consommation plus «responsables».

Nous avons donc décidé, partant de constat, d'aller explorer plus en profondeur les pratiques de consommation dites responsables des jeunes, en nous demandant si elles pouvaient être lues comme une forme d'engagement. En consommant équitable et biologique, ces jeunes se présentent-ils davantage comme acteurs sociaux et politiques, ou surtout comme consommateurs ? La consommation est-elle pour eux un acte d'engagement ? Comment situent-ils leurs gestes par rapport au répertoire d'action politique traditionnel ? Voilà quelques-unes des questions qui ont guidé notre recherche et qui ont orienté nos choix théoriques. En effet, même si nous travaillons sur la question de la consommation, nous ne nous situons pas dans une «sociologie de la consommation» ni non plus dans une perspective culturelle (les *cultural studies*) de la consommation, mais bien dans une sociologie de l'engagement, et plus particulièrement des nouvelles formes de l'engagement politique.

Sur le plan méthodologique, nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitative, en réalisant trente entrevues semi-dirigées auprès d'autant de répondants. Cette façon de faire, qui se veut inductive, signifie qu'il y a eu, tout au long de la recherche, un va-et-vient entre la théorie et l'empirie. Ainsi, les orientations théoriques développées au départ et dont il sera question au chapitre suivant ont été confrontées, tout au long des analyses, aux résultats. Elles se sont révélées pertinentes dans l'ensemble, mais d'autres d'y sont ajoutées. Le lecteur pourra constater l'imbrication de notre réflexion alimentée par des apports théoriques divers, et les résultats empiriques émanant des analyses sur les jeunes consommateurs.

Cette thèse se divise en deux parties. Dans la première, le chapitre un est d'abord consacré à situer notre problématique d'une manière historique et sociologique. Il sera donc question des conditions d'émergence de la consommation responsable et de celle des modalités contemporaines de l'engagement. Aussi, nous y présenterons les orientations théoriques qui ont guidé notre travail de recherche, et qui concernent la société de consommation et le concept d'engagement. Le deuxième chapitre sera consacré à la recension des écrits qui ont alimenté notre réflexion. Nous y trouverons donc un aperçu des différentes formes de consommation responsable ainsi qu'un portrait des consommateurs les plus susceptibles de s'y intéresser. Enfin, cette première partie sera complétée par le chapitre trois, où nous présenterons les aspects méthodologiques de notre thèse.

La deuxième partie de cette thèse comprend les chapitres où nous présentons les résultats de notre recherche. Au chapitre quatre, il sera d'abord question des trajectoires qui mènent à la consommation responsable. Nous verrons que l'intérêt des jeunes à opter pour des produits biologiques et équitables est né suite à diverses influences et expériences. Le chapitre suivant est consacré à la présentation des valeurs qui sont au cœur de ce type de consommation et donc du sens de celle-ci. Au chapitre six, nous nous pencherons sur les pratiques de consommation des jeunes en nous demandant si elles représentent une forme d'engagement. Avant de répondre à cette question, nous présenterons d'abord leurs différentes représentations de ce qu'est l'engagement et des formes que celui-ci peut prendre.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE ET ORIENTATIONS THÉORIQUES

Introduction

Ce chapitre vise, dans un premier temps, à présenter les conditions d'émergence de la consommation responsable et à en expliciter le sens qu'elle revêt aujourd'hui. Nous montrerons en quoi ce type de consommation peut être considéré comme une nouvelle modalité de participation sociale et politique, et de quelle façon cela semble intéresser plus particulièrement les jeunes. Dans un deuxième temps, nous exposerons les objectifs et les questions de recherche qui ont guidé cette thèse.

1.1. Consommation et société de consommation

On pourrait croire que l'analyse du rôle de la consommation dans la société est née dans les années 1970, car l'un des auteurs les plus cités encore aujourd'hui est Jean Baudrillard avec son ouvrage *La société de consommation*. Cependant, la réflexion sur cet objet a plutôt débuté dès le début du 20^e siècle. En effet, le sociologue et économiste Thorstein Veblen s'était alors questionné sur le lien entre classes sociales, distinction sociale et consommation, en introduisant le concept de consommation ostentatoire. Celle-ci concerne la «capacité de dépenser sans compter, sans avoir à se priver de l'essentiel», «l'effet de démonstration aux yeux d'autrui (qu'on nommera plutôt effet de distinction plus tard)» et «la liberté de gérer son temps» (Langlois, 2002 : 88).

Dès lors, la consommation est vue comme ayant une fonction de point de repère dans les relations sociales, comme étant un moyen d'intégration sociale. Le concept de disposition

sociale, l'un des concepts les plus importants en sociologie de la consommation selon Desjeux (2006), sera développé par Maurice Halbwachs. Il renvoie au fait qu'une partie des comportements des individus - dont ceux liés à la consommation - est attribuable aux effets d'appartenance sociale, tels l'âge, le sexe, la catégorie professionnelle, le revenu, et le niveau de diplôme. Dans la même optique, Bourdieu (1978) dans *La Distinction*, se questionne aussi sur les choix de consommation en fonction de l'appartenance de classe, de l'habitus de classe, pour reprendre ses mots. Donc, déjà au début du 20^e siècle, la consommation devient davantage qu'un objet économique, elle devient un fait social, où la composante identitaire occupe néanmoins une place importante. La consommation est en effet perçue comme un «ensemble de pratiques signifiantes et identitaires par lesquelles les individus créent du sens et se définissent» (Heilbrunn, 2005 : 16).

Mais c'est autour de la décennie 1950-1960, que l'approche micro-sociale de la consommation va prendre plus d'importance, et ce, autour de deux thèmes en particulier, celui de la vie quotidienne, et celui de la nature symbolique des objets. C'est Jean Baudrillard qui, dès 1968, amorce, avec *Le système des objets*, une réflexion sur les objets du quotidien et le sens nouveau de ceux-ci dans le cadre des sociétés postmodernes, marquées par la consommation de masse. Selon lui, il y aurait une profonde transformation des relations que les individus entretiennent avec les objets. S'appuyant sur deux concepts principaux, l'objet-symbole et l'objet-signe, Baudrillard avance que l'objet a en fait une double nature. Par là, il opère une distinction entre la fonction de l'objet et le sens qui lui est accordé, montrant qu'en fait, au lieu de faire l'acquisition d'objets, les individus acquièrent des significations. Ainsi, la consommation a selon lui, de moins en moins à voir avec la satisfaction de besoins ou avec le principe de réalité. «Elle est dynamisée par le projet toujours déçu et sous-entendu dans l'objet», elle est «une raison de vivre», affirme-t-il (Baudrillard, 1968 : 238). Autrement dit, ce n'est pas ce que l'objet signifie, mais ce que le consommateur pense qu'il peut lui apporter qui compterait le plus.

Sa réflexion et sa critique se poursuivent dans *La société de consommation*, ouvrage qui demeure toujours un incontournable et peut-être l'est-il même davantage aujourd'hui, trente ans plus tard, dans la compréhension du sens de la consommation, et surtout de la

surconsommation voire de l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006). Baudrillard y avance que le rôle de la consommation dans les sociétés occidentales est un élément structurant des relations sociales : il n'est plus le moyen de satisfaire ses besoins mais plutôt de se différencier. D'ailleurs il remet en question la notion même de besoins, car qu'ils soient réels ou factices, ils n'en demeurent pas moins le fait d'une construction sociale. En fait, c'est qu'«on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage)», mais «on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent» (Baudrillard, 1970 : 79). La distinction se fait alors par affiliation à son propre groupe ou par démarcation, et les objets sont consommés en tant que symboles.

Certains symboles vont ainsi être davantage recherchés par les consommateurs. Par exemple, dans les années 1980, années de doute collectif, de remises en cause des grandes idéologies politiques et d'inquiétudes, les consommateurs auraient été nombreux à rechercher dans les objets un «immatériel de rassurance» (Rochefort, 2001). Puisqu'il y a toujours un imaginaire associé à l'acte d'achat, montre Rochefort (2001), l'incorporation de celui-ci dans les biens et services représente la composante immatérielle de tout objet de consommation, c'est-à-dire «tout ce qui lui est attaché, mais qui ne procure pas strictement un usage matériel et concret» (Idem : 33). Alors que certains thèmes deviennent porteurs dans le domaine de la consommation comme la santé, l'écologie, l'indémodable, le retour au terroir et l'association du produit avec des causes humanitaires ou scientifiques, les objets associés à ces sujets, symboles de «rassurance» vont donc connaître un important développement.

C'est le durable qui remplace l'éphémère, le recyclable qui remplace le jetable, le familial qui remplace l'individuel, le solidaire qui remplace l'égoïste, le personnalisé qui remplace l'anonyme et enfin la précaution (et donc l'épargne) qui se substitue au risque (et donc à l'endettement). (*ibid.*, p. 141).

Ce besoin d'être rassuré correspondrait à plusieurs autres catégories d'«immatériels » propres à ces années. Par exemple, l'«immatériel de la santé» expliquerait la multiplication des centres de soin de type thalassothérapie et la prolifération des magasins d'aliments naturels. L'«immatériel de la solidarité», contre-valeur de l'hyper-individualisme des années 1980, se

manifesterait par des actes de *petite solidarité*² faciles à réaliser, qui expriment une responsabilité et un respect à l'égard des autres. Enfin, l'«immatériel écologique» s'expliquerait en partie par la conscience de la mondialisation et s'illustrerait par un attrait pour les produits naturels et recyclables, le retour du terroir et l'intérêt pour les produits « ethniques ».

On comprend donc que les objets permettent de différencier les individus, parce qu'ils ont une valeur symbolique, qui dépasse la valeur d'usage. À cet égard, l'une de nos hypothèses théoriques est à l'effet que les produits biologiques et équitables ont une forte valeur symbolique chez les jeunes, qu'ils reflètent leurs aspirations profondes, les modes de vie auxquels ils aspirent. Autrement dit, suivant l'analyse de Baudrillard, ce type de produits aurait un lien très étroit avec le processus de construction identitaire des jeunes. À l'étape de leur vie caractérisée par le passage à la vie adulte, les jeunes consommateurs négocieraient «avec la culture matérielle pour bricoler en permanence leur identité» (Heilbrunn, 2005 : 96).

Le philosophe et sociologue Gilles Lipovetsky (2003, 2006) est l'un de ceux qui, aujourd'hui, critique la société de consommation, avec la formule de l'hyperconsommation. Par là, il entend le type de comportements de consommation à l'œuvre dans la société actuelle, ainsi que la prédominance des méthodes marketing pour les influencer. En fait, comme Baudrillard, Lipovetsky pointe les mirages du marché et les illusions consommatoires de la production de masse, et plus précisément l'hédonisme devenue selon lui, valeur suprême depuis les années 1980. La consommation aurait de plus en plus une valeur émotionnelle - l'auteur parle de « boulimie consommatoire » - et l'hyperconsommateur, toujours plus exigeant, rechercherait à travers certaines expériences l'illusion du bonheur. Pourtant, l'anxiété, l'inquiétude et les insatisfactions marquent les consommateurs, d'où le fait que le bonheur soit paradoxal, selon Lipovetsky (2006). D'autres auteurs abondent aussi

² Rochefort entend par là le fait d'acheter des produits dont une partie du prix de vente est remise à une cause en particulier. Il souligne la limite de ce type d'action, car il est possible un moment donné que l'intérêt commercial de l'entreprise prenne le dessus sur la dite cause dans la perception du consommateur. A ce moment-là, le capital de sympathie du public pour cette cause risque de se transformer plutôt en rejet.

dans le sens d'une approche expérientielle de la consommation, en affirmant la prédominance de la dimension identitaire, plutôt que celle des besoins.

Aujourd'hui, on consomme surtout pour exister (identité) et non seulement pour vivre (besoins). C'est par la consommation que l'on bâtit et l'on conforte son identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité... Il ne s'agit donc plus simplement de «faire ses courses» mais de «vivre des expériences» et le plus souvent des expériences dites «incorporées» car elles font appel à tous les sens de l'individu. (Cova et Cova, 2004 : 3)

Cova et Cova (2004) montrent que l'expérience de consommation ne se restreint pas à la poursuite frénétique d'un bonheur toujours insatisfait. En effet, ils montrent que «les individus acceptent de moins en moins d'être désappropriés de leur vie par des grandes structures institutionnelles du type État, entreprise, grande distribution... et recherchent à se la réapproprier» (*ibid.*, p. 8). Tout en admettant que la tendance à l'hypermarchandisation peut réduire ces tentatives de réappropriation, ils constatent qu'une certaine partie des consommateurs arrive néanmoins à détourner des produits, services et autres expériences toute faites, toutes programmées offertes par le système de consommation, afin de déconstruire et reconstruire le sens et les usages de ceux-ci, au quotidien (Cova et Cova, 2004). De nombreux exemples de boycotts de grandes compagnies comme Mc Donald et Danone en témoignent, tout comme les messages que font passer les casseurs de pubs (*Adbusters*)³ et ceux de mouvements organisés tels *Reclaim The Streets* (réclamons la rue)⁴, expériences à vocation contestataire et non marchande (Cova et Cova, 2004). Moins spectaculaires que certains gestes que nous venons de décrire, d'autres expériences visant à réduire la consommation ont cependant pris de l'importance, passant d'un niveau local à un

³ *Adbusters* est un magazine canadien bien connu pour ses détournements publicitaires. Il réunit des activistes, écrivains et autres artistes engagés dans des actions et/ou qui se disent anti-capitalistes. Ce réseau est entre autres à l'initiative de la journée sans achat (*Buy nothing day*), ainsi que de la semaine sans télé (*TV turn-off week*), actions aussi endossées par d'autres groupes semblables tels les *Casseurs de pub* en France. Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Adbusters>

⁴ Ce mouvement, centré sur la dénonciation du système capitaliste, prône «la contestation ludique, la réappropriation spectaculaire et subversive d'espaces livrés au commerce, à la voiture, à la consommation, au travail, etc.» Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Reclaim_The_Street. Plus précisément, *Reclaim The Streets* est un «*direct action network for global and local social-ecological revolution(s) to transcend hierarchical and authoritarian society, (capitalism included)*». Source : <http://rts.gn.apc.org/>

niveau mondial. Ainsi, après qu'un groupe de riverains de la baie de San Francisco ait décidé de ne plus rien acheter de neuf, des milliers de personnes leur ont emboîté le pas, vantant «les vertus de la réparation et du raccommodage»⁵. Un autre mouvement américain, parti cette fois de l'Arizona et qui visait l'échange gratuit d'objets dans le but de freiner le consumérisme a aussi connu un grand succès. «Cet « outil communautaire de don » annonce aujourd'hui 3 millions de membres à travers le monde, inscrits dans 3 900 groupes locaux de recyclage d'objets usagés dont une dizaine en France»⁶. Il est aussi disponible partout au Canada, et dans plusieurs régions du Québec⁷.

La consommation responsable peut donc être considérée comme une forme d'action qui s'inscrit dans ce vaste courant de consommateurs intéressés à se réappropriier les objets industriels standardisés (Heilbrunn, 2005). Bref, certaines actions des consommateurs tendent à illustrer une volonté de «résistance ordinaire», selon l'expression de Dobré (2002), dans laquelle le quotidien permet de poser des actions allant «à contre-courant de la norme instituée de la consommation marchande généralisée» (Idem : 25). Dans la section suivante, nous allons voir en quoi consiste précisément la consommation responsable et de quelle façon celle-ci a émergé, non seulement comme «nouvelle» façon de consommer, mais aussi comme modalité d'action politique.

1.2. La consommation responsable. De quoi parle-t-on?

La consommation responsable n'est pas un phénomène aussi récent qu'il n'y paraît à prime abord. Par exemple, certains auteurs rappellent que l'une de ses formes, le boycott, était déjà utilisée lors de la guerre d'Indépendance et lors du célèbre «Boston Tea Party» qui consistait en le boycott des produits britanniques par les américains (Glickman, 2004). Plusieurs années plus tard, un autre événement historique a aussi été le théâtre d'un boycott, alors que certains gens refusaient d'acheter des produits fabriqués par des esclaves lors de la

⁵ Source : Journal *Le Monde*, cité sur <http://www.laposte.fr/performanceclient/Les-consommateurs-face-a-la>

⁶ Information sur le mouvement *freecycle.org*.

Sur <http://www.laposte.fr/performanceclient/Les-consommateurs-face-a-la>

⁷ <http://www.freecycle.org/group/CA/?noautodetect=1>

guerre de Sécession. Au fil du temps, différents types de boycotts se sont alors succédés, initiés à une époque plus contemporaine par des syndicats et des ligues de consommateurs, dans une forme plus organisée, plus collective. À cet égard, Chessel (2004) a montré l'importance vers la fin du 19^e siècle des *consumers' leagues* aux États-Unis et des ligues sociales d'acheteurs en France, qui «ont transformé la consommation en acte engagé quotidien», en le pensant «comme un acte politique, à la fois individuel (par la réforme des pratiques quotidiennes) et collectif (par la participation à la réforme sociale)» (Chessel, 2004 : 46).

La consommation responsable contemporaine est toujours marquée par différents boycotts, mais aussi par d'autres types de gestes, posés par des consommateurs de plus en plus intéressés par la qualité sociale et environnementale des produits, que certains nomment les consom'acteurs. Pour comprendre l'importance de ces derniers, il faut toutefois revenir au contexte des années 1960 et 1970 et aux conditions économiques, sociales, politiques et environnementales qui prévalaient. En effet, des préoccupations grandissantes face à l'environnement, à la mondialisation économique et à la surconsommation observée un peu partout dans les pays industrialisés semblent expliquer, en partie, l'émergence de formes nouvelles de consommation responsable. Pour notre démonstration, nous avons fait le choix de présenter ces changements sous l'angle de la modernité réflexive, et en particulier à partir de la thèse développée par Ulrich Beck dans *La société du risque* (2001) et dans *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation* (2003). Nous verrons que la consommation responsable prend de l'ampleur avec l'incertitude liée à la multiplication des risques technologiques de la société contemporaine dont ceux liés aux changements climatiques et à l'alimentation. Mais également, et c'est là que se fera plus clair le lien entre consommation responsable et engagement, le contexte de mutations dans le paysage politique favorise des modalités d'action politique différentes de la part des acteurs.

1.2.1. Le contexte social, économique et politique d'émergence de la consommation responsable

La consommation responsable chez les jeunes, comme forme d'engagement, se situe historiquement et sociologiquement dans un cadre où le postmodernisme est l'une des clés intéressantes pour l'analyse. Si la société contemporaine peut être qualifiée, selon les différents paradigmes, de «modernité radicale, seconde modernité, post-modernité ou encore hyper-modernité» (Caradec et Martucelli, 2004 : 10), notre objectif n'est cependant pas de nous positionner ici face à ceux-ci ou de répondre aux critiques dont ils ont fait l'objet. Nous proposons plutôt de trouver dans ces analyses des éléments permettant d'appréhender notre sujet de manière sociologique, et voici pourquoi.

L'incertitude liée à la multiplication des risques technologiques de la société contemporaine, fait émerger ce que Beck (2001) nomme la «société du risque». En effet, le progrès technique et économique s'accompagne de dangers, de risques toujours plus grands mais souvent invisibles, qui dépassent largement les frontières et qui sont susceptibles de toucher tous les humains se trouvant sur terre – sans égard à la répartition des richesses – ainsi que les animaux et végétaux. Les exemples que Beck donne sont d'ailleurs éloquentes : la radioactivité et la pollution de l'air, de l'eau et des aliments, n'épargnent personne. Tout ceci se passe alors que le système politique est en pleine mutation, après des années de stagnation : l'effritement de l'État social, conjugué aux grandes innovations technologiques des années 70, ont pour conséquence l'«effacement des frontières de la politique» (*ibid.*, p. 404). Ce que Beck (2001) entend par là, c'est que les mutations de la société ne se font désormais non plus autour des débats parlementaires, mais bien plutôt par l'activité technico-économique, entre la catégorie du politique et celle du non-politique, donc dans ce qu'il nomme la subpolitique qui fait elle-même partie d'une nouvelle culture politique.

La nouvelle culture politique en émergence dans les années 70 est illustrée concrètement par des initiatives citoyennes et les mouvements sociaux. En effet, une «prise de conscience généralisée de l'exposition au risque» (*ibid.*, p. 135) finit par rompre avec l'attitude d'indifférence, et elle s'exprimera «socialement et politiquement dans le mouvement

écologiste et pacifiste, mais aussi dans la critique écologique du système industriel en général» (*ibid.*, p. 135). Dès lors, avec la conscientisation citoyenne qui en découle, il y aura demande de légitimation de la part des instances étatiques ainsi que de l'opinion publique à l'égard de ces mutations en cours. Les citoyens vont donc utiliser tous les moyens de contrôle social et juridique et l'ensemble des modes d'action pour faire connaître et reconnaître leurs revendications. Ils joueront ainsi un rôle dans les décisions politiques, notamment sur la base des droits fondamentaux dont ils disposent. Ils mettront aussi en place des formes différentes d'action politique - groupes d'initiatives, nouveaux mouvements sociaux, pratiques professionnelles alternatives et critiques de médecins, de chimistes, etc., - et feront valoir plus concrètement leurs droits. Beck montre aussi que la prise de conscience des citoyens de leurs propres intérêts est facilitée par leur accès au judiciaire et aux médias - composantes de la subpolitique - ce qui offre pour certaines luttes, notamment celle de la protection de l'environnement, une efficacité accrue. En partant du constat de l'effacement des frontières du politique, ces formes d'action politique peuvent représenter selon lui des formes expérimentales de démocratie et de nouvelles formes de participation entre autres.

La conscientisation citoyenne sur les enjeux de la «société du risque» entraîne une réponse de la part des entreprises, des sciences et de la technique, qui n'auront d'autre choix que d'ajouter une dimension politique et morale à leurs activités, selon Beck (2001). L'image suggestive qu'il évoque : «le démon de l'économie doit s'asperger de l'eau bénite de la morale publique, et s'auréoler de sollicitude pour la nature et le social» (*ibid.*, p. 405), illustre bien comment se sont articulées les demandes des consommateurs et l'offre des entreprises et des sciences pour des produits responsables. Comme on le voit, certaines formes de consommation responsable semblent avoir pris leur essor avec la demande accrue de transparence de la part des citoyens et l'intérêt nouveau des entreprises pour offrir des produits éthiques, respectueux des droits humains et de l'environnement.

Par ailleurs, ces nouvelles aspirations à la participation politique prennent une nouvelle dimension «à l'ère de la mondialisation», pour reprendre le titre de l'ouvrage suivant de Beck (2003). Dans la politique mondiale, la société civile, le capital global et les États-nations seraient les principaux acteurs d'un régime fondé sur les droits de l'Homme et la démocratie,

d'où le concept de cosmopolitisme. Dans ce régime, le contre-pouvoir de plusieurs acteurs, dont les consommateurs, serait déterminant. Pour Beck (2003), la société de consommation est en effet la «seule société mondiale réellement existante» où le «consommateur mondial» peut agir en tant que contre-pouvoir (*ibid.*, p. 35). Plus précisément, «le consommateur politique – grâce à l'arme du client mondial – peut saper le pouvoir du capital transnational en choisissant d'acheter ou de ne pas acheter un produit offert» (Beck, dans Dugas, 2006 : 212). Dans un contexte d'économie mondialisée, le refus d'achat est d'ailleurs considéré par Beck comme un outil d'action puissant, rencontrant toutefois des limites. Ainsi, cela implique que les acteurs aient un pouvoir d'achat, et l'efficacité de ce contre-pouvoir dépendra également de la capacité des consommateurs à s'organiser, notamment dans des mouvements de consommateurs. À cet égard, certains ont fait remarquer que le mouvement actuel de consommateurs n'a aujourd'hui pas la même force et pas autant d'adhérents qu'à une certaine époque, bénéficiant de moins de relais médiatiques et politiques (Ferrando Y Puig, 2001). De fait, la consommation responsable revêt un caractère individuel, en touchant les gens dans leurs choix de vie quotidiens, et non en les rassemblant en associations, du moins en associations de consommateurs. Néanmoins, certaines formes de consommation responsable sont perçues comme une nouvelle modalité de l'action collective, faisant partie d'un nouveau mouvement social économique (Gendron et al., 2003). En effet, l'action sociale, qui se faisait surtout par des pressions directes auprès du gouvernement et par des manifestations, se serait aujourd'hui déplacée dans la sphère économique. Le consommateur «plus» responsable - que l'on nomme aussi consommateur politique, engagé, solidaire et éthique - utiliserait «des outils économiques pour faire valoir des revendications sociales et politiques» (Gendron et al, 2005 : 16), dont les manifestations les plus connues sont la finance éthique, les produits équitables, l'alimentation biologique, et le tourisme solidaire. Dans la section suivante, nous allons maintenant nous pencher sur ces différentes appellations de la consommation responsable ainsi que sur ses formes contemporaines.

1.2.2. Conceptualisation et formes contemporaines

Comme nous venons de le voir, la consommation responsable n'est pas un phénomène récent puisque différentes manifestations de celle-ci avaient déjà été observées

aux 18^e et 19^e siècles. Cependant, on note dans les années 1970 et 1980 un intérêt particulier des chercheurs pour l'étude des consommateurs responsables. Cet intérêt semble en fait lié au déclin du modèle de consommation des années de croissance économique forte de l'après-guerre (1945-1974), communément appelées «les Trente glorieuses» (Dietrich, 2004) et à ses répercussions importantes en termes de surproduction et de pollution (Duguay, 2005). Ainsi, dans les années 1970, la préoccupation pour l'écologie est forte et elle donnera lieu à un courant de recherche visant à connaître les individus concernés par l'environnement et les gestes qu'ils posent, et ce, notamment en économie et en psychologie, mais surtout en marketing écologique (Giannelloni, 1998).

En sociologie, Berkowitz et Lutterman (1968) se sont intéressés à la consommation responsable, en développant une échelle pour mesurer la responsabilité sociale des individus. À cet égard, la figure du «consommateur préoccupé par l'écologie» (*ecologically concerned consumer*), défini comme un individu devant adopter un comportement d'achat et de consommation cohérent avec la conservation des écosystèmes (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974) illustre bien l'un des premiers questionnements théoriques sur la consommation responsable. Pour leur part, Anderson et Cunningham utilisent pour la première fois en 1972 le terme de «consommation socialement responsable» (*socially conscious consumer*) mais c'est toutefois en 1975 que ce terme sera développé plus à fond par Frederick E. Webster, chercheur en administration des affaires. Selon Webster (1975), le consommateur socialement responsable est celui «qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société.»⁸

Aujourd'hui, le concept de consommation responsable est encore identique à plusieurs égards à la définition de Webster (1975) soit le fait de «s'attaquer, à travers des choix de consommation effectués par des consommateurs, à des problèmes de nature sociale ou

⁸ Traduction libre de : «*The socially conscious consumer can be defined as a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change.*» *Journal of Consumer Research*, p. 188.

écologique» (Zaccaï 1998).⁹ Cependant, la mondialisation a donné lieu, depuis les années 1990, à une approche différente de ces problèmes. En effet, la consommation responsable telle que nous la connaissons prend réellement place dans un contexte d'économie mondialisée où l'information circule de plus en plus. Ainsi, les médias ont contribué à la prise de conscience que les biens courants de consommation comme les chaussures, les vêtements, les jouets, étaient surtout produits à l'extérieur du pays, dans des usines peu respectueuses des droits les plus élémentaires des travailleurs, notamment en ce qui concerne le travail des enfants (Gesualdi, 2005). De plus, ils ont aussi montré les dommages causés par la consommation mondiale, notamment les «distorsions apparues dans l'allocation des richesses et l'utilisation des ressources de la planète (Dietrich, 2004 : 154). Ainsi, la consommation responsable est devenue presque inséparable des critiques portées à la mondialisation.

À cet égard, nous pouvons souligner que les apports ne viennent pas tant des sociologues de la consommation que des chercheurs de diverses disciplines, comme les sciences politiques, les sciences de la gestion et le marketing, intéressés à l'«économisation de la scène politique et sociale» (Gendron, 2006) et aux mobilisations sociales axées sur l'économie (Gendron et al., 2003). Dans ce vaste champ de recherche encore largement en voie de construction selon Giamporcaro-Saunière (2006), il y a donc une grande variété de points de vue théoriques et d'objets d'analyse, et d'ailleurs aucun consensus sur la définition précise de ce type de consommation, appelée parfois «engagée» (Bigot 2002, Lachèze 2006), «éthique» (Duong et Robert-Demontrond 2005), «politique» (Giamporcaro-Saunière 2006), «citoyenne» (Canfin 2006) ou consumérisme politique (Micheletti, 2003). Voyons donc ce à quoi renvoie chacun de ces qualificatifs.

En science politique, l'une des auteures-clés, Michele Micheletti, utilise le concept de consumérisme politique (*political consumerism*) pour décrire les actes d'achat motivés par des considérations éthiques ou politiques et dont l'objectif est de faire changer les

⁹ «Jusqu'où peut aller la consommation responsable?» [En ligne sur http://www.ulb.ac.be/igeat/igeat/ulb_igeat/upload/cedd/ez_CRESP.htm]

pratiques des institutions ou celles du marché¹⁰. Le consumérisme politique dans sa forme négative renvoie au boycott alors que la forme positive réfère au buycott, c'est-à-dire au fait de favoriser des produits labellisés ou certifiés. Se distinguant de cette approche, la sociologue Giamporcaro-Saunière (2005a) préfère, pour sa part, parler de consommation politique. Selon elle, il peut y avoir confusion conceptuelle avec le terme «consumérisme» employé par Micheletti. En effet, celle-ci l'utilise en regard de questions sociales, environnementales et éthiques, alors que le consumérisme désigne traditionnellement la défense des consommateurs sur la base du prix et de la qualité du produit, souvent pas le biais d'associations. On pourrait aussi ajouter à cette critique que le consumérisme est souvent représenté comme une façon de consommer à outrance propre à la société de consommation, et qu'il est donc imprudent de l'utiliser lorsqu'il est question de consommation responsable. Quoi qu'il en soit, Giamporcaro-Saunière (2005a) préfère le terme «consommation politique», pour montrer l'aspect politique des objets de consommation, voire du système de consommation et des acteurs qui en sont partie prenante. La consommation politique est selon elle «une façon alternative d'investir l'arène du politique», qui questionne le statut de citoyen : «le «bon citoyen» n'est plus seulement celui qui vote, qui s'engage dans une association mais celui qui consomme bien» (Giamporcaro-Saunière, 2005b : 135). Dans cette perspective, la consommation s'inscrit donc dans le champ politique comme modalité d'action.

Il y a donc des parallèles entre choix politiques et choix de consommation, entre droits et responsabilités généralement dévolues aux deux sphères et à cet égard, l'amalgame régulier des termes citoyen et consommateur (*citizen-consumer*) le montre bien.

L'expression de «consommateur citoyen» constitue souvent une exhortation à ce que le consommateur réponde aux mêmes attentes que celles qui pèsent généralement sur le citoyen, à savoir, prendre conscience du fait que l'achat ou le vote sont des actes riches de conséquences, décroiser ces deux rôles et agir dans ces deux sphères eu égard à ce que nous estimons juste. [...] Le consommateur dispose ainsi des mêmes stratégies d'action que le citoyen. Il peut voter avec son portefeuille, mais aussi mettre sur pieds des coopératives de consommateurs, organiser des boycotts de produits... En somme, si

¹⁰ Traduction de «*actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practice*» (Micheletti, 2003: 2)

le citoyen est loin de se réduire à l'électeur protégé par l'isoloir, l'on aurait tort de restreindre le registre du consommateur à celui de l'acheteur anonyme d'un supermarché. (Gosseries, 2003 : 5)

Or, certains auteurs sont prudents à l'endroit de cette figure de citoyen-consommateur, soulignant que les choix politiques et de consommation ne sont pas les mêmes, l'équivalence entre les deux termes étant même troublante (Schudson, 2006). Certes, l'idée que les choix de consommation peuvent être politiques n'est plus à démontrer selon Schudson, car différentes actions de boycotts, notamment, l'ont bien illustré. L'auteur admet aussi que les choix politiques peuvent parfois être semblables à des choix de consommation, ce qui n'est pas sans effet sur la participation des citoyens, plus intéressés par les promesses électorales que les idées véhiculées. Faire des choix politiques comme on consomme met donc en péril la démocratie, selon lui. Dans le même ordre d'idée, certains ont aussi souligné les limites démocratiques des formules comme «un dollar, un vote», ou «acheter, c'est voter» (Rodriguez, 2007; Latouche, 2003), qui s'adressent davantage aux citoyens éduqués et économiquement favorisés.

Pour leur part, Marchand, De Coninck, et Walker (2005) lient aussi citoyenneté et consommation responsable. Selon eux, celle-ci est un indice de citoyenneté car elle permet en effet aux individus «de se prononcer, et donc de façonner par ses choix, des pratiques environnementales, politiques, culturelles, sociales et économiques» (*ibid.*, p. 42) qui ont des impacts locaux et planétaires. Dans cette optique, la consommation responsable est liée à l'engagement du citoyen, lequel est actif non seulement à l'égard de sa communauté mais aussi à l'égard du reste du monde «en tant que «citoyen du monde» (*ibid.*, p. 42). Ces auteurs utilisent l'écocitoyenneté, concept peu utilisé encore dans les analyses sur l'engagement, quoiqu'il y soit vraisemblablement lié. En effet, il représente l'intérêt de citoyens questionnant le progrès et la définition matérialiste du bien-être et qui proposent des initiatives mettant en œuvre le développement durable. Plus précisément, l'écocitoyenneté «représente une intégration des dimensions environnementales dans les différentes facettes de la vie quotidienne de la population en général au nom d'une responsabilité civique de la personne envers son milieu» (Roesch, 2003). L'écocitoyenneté est donc liée à la consommation responsable et à l'engagement. Mais contrairement aux concepts de

consumérisme politique ou de consommation politique présentés précédemment, celui-ci dépasse la consommation. Il appelle en effet à des pratiques plus larges, à une responsabilité étendue, celle du citoyen, et dans ce sens, s'avère un concept fort pertinent pour notre étude. En effet, il se pourrait que les jeunes consommateurs de produits biologiques et équitables aient précisément ce souci «citoyen» d'intégrer leurs préoccupations environnementales et politiques à d'autres aspects de leur vie, en dehors de la consommation.

Si l'écocitoyenneté évoque l'engagement de l'individu à l'endroit d'une consommation plus responsable, d'autres auteurs utilisent quant à eux le concept de consommation engagée, pour décrire l'engagement de l'individu dans le marché. Ainsi, chez Dietrich (2004), la dimension «engagée» fait référence aux consommateurs qui, avant d'acheter, considèrent surtout les «engagements» éthiques des producteurs, mesurés par les normes environnementales et les labels. Pour sa part, Bigot (2002) utilise aussi la consommation engagée dans le même sens, mais en évoquant les engagements «de citoyenneté» des entreprises. Cette approche, qui semble surtout française, se retrouve aussi chez Lachèze (2005), dont la thèse portant sur les entreprises responsables l'amène à parler d'engagement marchand et de la démarche «militante» de celles-ci. Pour elle, l'engagement des entreprises dans la consommation signifie donc qu'elles s'appuient «sur une cause mobilisatrice (santé, protection environnement, protection des enfants)» (p. 43).

Dans certains cas, les causes mobilisatrices derrière l'engagement du consommateur sont décrites comme étant d'ordre éthique. Ainsi, consommer «bien» peut aussi signifier consommer «éthique». Les individus qui privilégient les «produits assurant le bien-être de l'Homme (sic) et de l'environnement» et qui souhaitent «contribuer à la modification des modes de production, de commercialisation et de consommation» (Duong et Robert-Demontrond, 2005 : 153) sont donc qualifiés de consommateurs éthiques. D'autres y voient des consommateurs solidaires. En effet, selon Mance (2005), la consommation responsable peut prendre une dimension solidaire si, derrière l'achat, il y a recherche du bien-être «des travailleurs qui produisent et distribuent ces produits et services, l'équilibre des écosystèmes ainsi qu'une société juste et solidaire» (p. 111). La

consommation solidaire se caractérise donc par le fait d'encourager des entreprises de l'économie sociale et solidaire, plutôt que des multinationales.

Enfin, la consommation responsable est parfois qualifiée de «durable», d'après la notion de développement durable issue du rapport Brundtland (1987). Celle-ci est «née du constat que le mode de fonctionnement de la sphère économique risque de compromettre à plus ou moins brève échéance l'habitabilité de la terre» et elle «vise à fonder une pratique écologiquement et socialement responsable de la vie économique» (Maréchal, 2005 : 125). De ce point de vue, la consommation durable vise à satisfaire les besoins et désirs de la génération présente sans compromettre les besoins des générations futures et de la nature (Dietrich, 2004 ; World Commission, 1987). La dimension durable de la consommation responsable amène un point de vue différent en regard des définitions précédentes, puisqu'on semble sortir ou en tous cas s'éloigner de la logique consumériste qu'il y a derrière les autres façons de nommer la consommation responsable. En effet, de notre point de vue, l'aspect «responsable» de la consommation devrait porter également sur la réduction de la consommation. C'est également la position de Latouche (2003), qui place le pouvoir du consommateur non pas dans sa capacité à consommer éthique ou équitable mais dans sa capacité à consommer moins.

Cet aperçu de quelques conceptions de la consommation responsable a le mérite d'en illustrer les différentes facettes, les auteurs les situant sur un large spectre, allant du geste politique au geste solidaire, au geste écologique ou axé sur le développement durable. Cela permet aussi de montrer qu'il est difficile de présenter une définition précise de ce type de consommation. Dans cette thèse, bien que le concept soit connoté, nous avons néanmoins fait le choix de le conserver, car il demeure le plus connu, le plus utilisé et la plus passe-partout.

1.3. L'engagement

Tout comme la consommation responsable, le concept d'engagement est large et polysémique, et est utilisé dans plusieurs contextes, dans diverses disciplines. L'engagement a d'abord signifié l'adhésion à un combat ; on qualifiait donc d'«engagés» les individus qui acceptaient de s'enrôler dans l'armée (Wieviorka, 1998). Le philosophe Jean-Paul Sartre a

toutefois étendu la notion à une autre catégorie d'individus, en prônant l'exigence d'engagement des intellectuels dans le débat public (Encyclopédie Philosophique Universelle, 1990). L'engagement de l'intellectuel, notamment par la littérature, témoigne de son intention morale ou politique d'agir sur la société, de sortir de sa position de spectateur pour prendre position et d'en assumer le risque (Dictionnaire International des Termes Littéraires, 2006). Aujourd'hui encore, on associe couramment la notion d'engagement à la figure de l'intellectuel, mais aussi à l'action politique (Wieviorka, 1998), certains faisant même un parallèle entre l'engagement des écrivains et celui des militants associatifs, par exemple (Ferrand-Bechmann, 2004).

Avant de présenter plus en détails les formes que prend l'engagement dans les sociétés contemporaines, nous allons d'abord nous attarder à la notion même de l'engagement, telle qu'analysée par le philosophe Jean Ladrière (2000). Sa vision large du sens de l'engagement s'avère en effet être une conception utile pour notre questionnement. Selon lui, l'engagement peut se comprendre comme une *conduite* ou bien comme un *acte de décision*. Il décrit la conduite d'engagement comme une attitude, un style d'existence qui «s'oppose aux attitudes de retrait, d'indifférence, de non-participation» et qui doit «se traduire par des actes». Trois dimensions doivent donc être considérées selon lui, soit l'implication, la responsabilité et le rapport à l'avenir. L'implication signifie que celui qui adopte une conduite d'engagement «est porté par le sentiment d'être impliqué dans ce qui se passe, et le comportement qu'il adopte traduit objectivement ce sentiment et le lie de façon effective à la situation qu'il assume». La responsabilité signifie que l'être engagé «reprend à son compte un cours d'action qui s'était jusque-là déroulé sans lui et atteste qu'il se considère responsable de ce qui se passe». Il doit répondre de la situation, laquelle «a été engendrée en réalité par d'autres volontés, par d'autres actions», indépendamment de lui-même, et ce, autant dans la passé que dans l'avenir. Le rapport à l'avenir signifie que la situation n'est pas figée ou déterminée mais plutôt qu'elle «se façonne, dans le présent», selon diverses éventualités, ce qui donne du sens à l'engagement.

Ces trois dimensions avancées par Ladrière, à savoir l'implication, la responsabilité et le rapport à l'avenir, nous semble des plus pertinentes pour appréhender la question de la

consommation de produits biologiques et équitables des jeunes. Le concept d'engagement tel qu'il l'a développé permet en effet d'envisager la consommation responsable comme *un acte de prise de position envers une cause*. Il pourrait illustrer une forme d'implication et de responsabilité, notamment quand il y a prise en compte des effets de la consommation. Enfin, la préoccupation pour l'environnement et le devenir de la planète de la part des consommateurs pourrait bien être vu comme un souci pour l'avenir, pour les générations futures.

En gardant en tête cette vision large et générale du sens de l'engagement, nous allons maintenant rappeler quelles en sont les formes les plus connues – le bénévolat et le militantisme – avant de montrer en quoi le concept d'engagement peut être lié à celui de consommation responsable.

1.3.1. Les formes de l'engagement

Aujourd'hui, le concept d'engagement, très utilisé dans les champs de la sociologie et de la science politique, prend diverses significations selon les qualificatifs qu'on lui accole tels «politique», «militant» ou «bénévole». Lorsqu'il prend la forme du bénévolat - «l'engagement bénévole» - il fait alors référence à «l'ensemble du travail non rémunéré et effectué dans une visée altruiste» (Gagnon et al., 2004 : 49). Dans cette optique, l'engagement peut aussi être «de proximité», illustrant des formes moins institutionnalisées, plus près de la sphère privée, et référant surtout à du dévouement, «au travail de l'amour» (Pennec, 2004). L'engagement bénévole fait aussi référence à un *acte de participation* sociale car il y a une action tournée vers la communauté et un désir d'insertion et d'engagement envers le groupe (Ferrand-Bechmann, 1992). D'ailleurs le bénévole peut s'engager à la fois dans une association (l'engagement associatif), dans un parti politique ou un syndicat (l'engagement politique, militant, syndical), d'où l'étroite proximité entre les termes.

Lorsqu'il est accolé du terme «politique», l'engagement représente le fait de *passer à l'acte*, d'avoir une activité politique (Perrineau, 1996), seul (inscription sur les listes

électorales, vote, participation à des manifestations) ou par le biais d'un groupe, institutionnalisé ou non (association, parti, syndicat, etc.). En science politique, on distingue aussi «l'action politique véritable» de la «simple attitude» politique (*Ibid.*, p. 6), dégagant une définition de l'engagement politique encore plus précise : sont engagés les citoyens qui exercent, «par la somme de leurs actions et de leurs attitudes politiques singulières, une influence sur ceux qui nous gouvernent» (*Ibid.*, p. 6).

Au cours des dernières années, certaines des formes d'engagement politique traditionnelles comme le vote, l'adhésion à des partis politiques et à des syndicats ont décliné, alors que d'autres formes ont émergé ou ont pris de l'ampleur. C'est dans ce sens que l'on parle d'une «mutation» de l'engagement politique (Perrineau, 1994 ; Ion 1997, 2005), cette expression décrivant l'élargissement, la recomposition du registre de la participation sociale et politique et le processus d'individuation et de personnalisation qui le caractérise dorénavant. En fait, il y a dans les formes d'engagement contemporaines le même processus qui est à l'œuvre dans la société. Dans ce contexte d'une société fortement individualisée, l'individu est forcé de «développer une biographie propre» et «son propre modèle de conduite» (Caradec et Martucelli, 2004 : 12). De plus, nous serions placés devant un phénomène de personnalisation de l'engagement avec détachement des appartenances et des obligations institutionnelles. L'engagement politique d'aujourd'hui serait donc plutôt «distancié» pour reprendre le terme du sociologue Jacques Ion (1997, et Ion et al. 2005), du fait de son caractère dorénavant limité, contractuel et partiel. Il serait aussi pragmatique, centré sur des idées à défendre ici et maintenant, en raison notamment du contexte d'incertitude généralisée et de risques majeurs (Beck, 2001), dont nous avons tracé les grandes lignes au début de ce chapitre.

En fait, dans la conjoncture de la «société du risque», l'idée de risque «devient centrale, y compris dans les lieux et façons de se mobiliser» (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005 : 13). Par conséquent, l'engagement des citoyens viserait surtout, dorénavant, à prévenir ces risques de façon concrète, que ce soit à l'intérieur de groupes écologistes, altermondialistes, caritatifs ou humanitaires. Par ailleurs, le sentiment d'urgence et de risque saisi par Beck (2001) modifie la temporalité de l'action politique. Ainsi, les façons de s'engager sont dorénavant basées sur

les possibles répercussions de certaines situations dans un avenir rapproché, sur leurs imprévisibilités, à la fois à court et long terme (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005). Les citoyens chercheraient donc avant tout à réaliser des actions individuelles et collectives efficaces, aux objectifs délimités, précis et atteignables. Ce souci d'efficacité apparaît en fait comme un contrepoids aux autorités politiques jugées peu efficaces sur le plan des actions concrètes et dans la résolution de problèmes soumis à leur attention (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005).

La «capacité d'agir ici et maintenant» serait donc un trait caractéristique de l'engagement contemporain. Cela explique en partie pourquoi les gens s'expriment et s'engagent de moins en moins dans des collectifs institutionnalisés et dans des structures traditionnelles comme les partis politiques, et de plus en plus de manière individuelle, informelle, pragmatique et distanciée (Ion, 1997). À cet égard, réfutant la thèse du déclin de l'engagement (Putnam, 2001), Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins et Delli Carpini (2006) estiment que le volume d'engagement citoyen s'est considérablement élargi. D'ailleurs, pour ces auteurs, lorsqu'il est question d'engagement, il faut tenir compte aussi bien des indicateurs politiques classiques (vote, bénévolat partisan, etc.), et des indicateurs civiques (activités organisées centrées sur la résolution de problèmes, l'aide aux autres, etc.) que d'indicateurs plus marginaux dans les études sur l'engagement. Nous avons synthétisé au tableau 1.1. cette vision large des manières de s'engager.

Tableau 1.1
Les indicateurs de l'engagement

Indicateurs civiques	Indicateurs politiques	Indicateurs de <i>public voice</i>	Indicateurs d'engagement cognitif
Résoudre les problèmes de la communauté	Voter régulièrement Chercher à persuader les autres	Contacteur les institutions officielles (gouvernement)	Suivre les affaires publiques et gouvernementales
Bénévolat régulier pour une organisation non partisane	Afficher des boutons, signes, collants	Contacteur les medias écrits	Parler de politique avec ses amis ou sa famille
Membership actif dans un groupe ou une association	Donner de l'argent à un candidat, à un parti politique	Contacteur les médias audio ou télévisuels	Avoir des connaissances politiques
Participation dans une collecte de fonds (marche, course, etc.)	Bénévolat pour un candidat ou une organisation politique	Prendre part à une manifestation Signer une pétition par courriel	Suivre les nouvelles dans les medias (journaux, revues, télévision, internet)
Autres collectes de fonds par charité		Signer une pétition écrite Boycott et Buycott	

Source : Adaptation et traduction de Zukin et al. (2006 : p. 57-58)

Ainsi, deux sortes d'engagements publics méritent selon eux d'être pris en compte : le *public voice*, qui illustre les manières dont les citoyens expriment leur point de vue sur la place publique¹¹, notamment par la signature de pétitions, la contribution à un blog, le contact avec les gouvernements, etc. Enfin, ce qu'ils nomment *cognitive engagement*, renvoie au fait d'être attentif aux affaires publiques et politiques¹², en suivant l'actualité dans les journaux, en parlant de politique avec la famille et les amis. Bref, le choix des modalités d'action est plus vaste que jamais et celles-ci s'inscrivent dans un registre de plus en plus élargi (Perrineau, 1994), dans lequel la consommation responsable aurait une place non négligeable.

¹¹ Traduction de «*the ways citizens give expression to their views on public issues*» (p. 54)

¹² Traduction de «*paying attention to policies and public affairs*» (p. 54)

En effet, les conduites d'achats équitables, citoyennes ou socialement responsables semblent bien correspondre à cette nouvelle façon de s'engager décrite comme étant «à la carte, éphémère, multiple, à distance» (Ion et Ravon, 1998 : 64) et tournée à la fois vers le local et vers des enjeux globaux, notamment ceux de la mouvance altermondialiste. Dans cette optique, ces conduites sont de plus en plus considérées comme une nouvelle forme d'engagement, au quotidien, concrète, «qui implique peu sur le long terme et reste réversible» (Ferrando Y Puig, 2005 : 233), comme une «façon plus individualisée et plus ou moins marquée par le militantisme d'investir l'arène du politique» (Giamporcaro-Saunière, 2004 : 171). Elles seraient aussi particulièrement prisées par les jeunes, comme nous allons le voir dans la section qui suit.

1.3.1. Les jeunes et l'engagement

«Habituellement la jeunesse est définie par son non-engagement», souligne Lapeyronnie (2005 : 47), notamment parce que l'engagement présente à cette période de vie, un caractère aléatoire, changeant, voire superficiel. Des constats se dégagent d'ailleurs à l'effet qu'ils sont plutôt «frileux» en ce qui concerne le droit de vote. À titre d'exemple, aux dernières élections fédérales canadiennes, seulement 59 % des électeurs dans la vingtaine avaient voté, comparativement à 71 % chez les 30 à 44 ans et à 85 % ou plus chez les 45 ans et plus. Par ailleurs, lorsque l'engagement des jeunes est mesuré par l'adhésion à un parti ou à un syndicat, on peut y lire un faible attrait pour cette forme d'engagement militant (Ion, 1997 ; Perinneau, 1994 ; Muxel, 2001 ; Pammett, 2001).

Néanmoins le constat est différent lorsqu'il s'agit d'étudier l'engagement des jeunes dans le bénévolat. Ainsi, les données canadiennes disponibles sur le bénévolat et la participation montrent que les jeunes s'impliquent de cette façon en grand nombre, plus que l'ensemble de la population. À preuve, les 15-19 ans et les 20-24 ans donnent davantage de leur temps, on parle respectivement de 121 et 169 heures de bénévolat par année, en comparaison avec 162 heures, tous âges confondus. Au Québec, les jeunes s'impliquent aussi dans des conseils d'administration, conseils d'établissement, conseils d'élus, etc. (Beaudet et Lapointe, 2001) ainsi que dans les Forums Jeunesse régionaux (Gauthier, 2000). En France,

plusieurs auteurs ont aussi montré que les jeunes sont nombreux à s'impliquer dans le bénévolat (Bellaoui, 2005), dans des associations (Roudet, 2005 ; Ferrand-Bechmann, 2005) ou encore dans des conseils locaux (Rossini, 2005). Les jeunes sont donc bien présents dans le tissu associatif et leurs façons de s'engager de cette manière, bien documentées.

Ce sont les actions des jeunes faites à titre plus individuel qui restent, somme toute, peu connues. En effet, les enquêtes qui portent sur l'engagement les prennent rarement en compte, car elles ne sont pas légitimées comme faisant partie du répertoire d'action politique, étant plutôt associées à l'individu, à la sphère privée, et non à la sphère publique. Or, notre approche face à l'engagement des jeunes est d'aller plus loin que ce que les données actuelles révèlent, en termes d'adhésion à un groupe ou d'exercice du droit de vote. À l'instar de Becquet et Linares (2005 : 15), nous croyons en effet qu'il ne faut pas se limiter aux pratiques d'engagement des jeunes dans les champs politiques et civils, car l'engagement traverse en fait «la diversité des expériences sociales».

Plus précisément, dans la mesure où l'engagement contemporain se fait de moins en moins dans un groupe institutionnalisé et qu'il ne passe plus «obligatoirement par le format collectif et de masse» (Ion, 2005 : 24), il nous apparaissait pertinent de nous pencher sur certaines actions ponctuelles ou plus informelles chez les jeunes. Celles-ci peuvent en effet être révélatrices d'un potentiel de mobilisation important plutôt que d'un repli vers soi. Par exemple, durant l'hiver 2005, environ 200 000 jeunes Québécois ont fait une grève de plusieurs mois pour protester contre les coupures du gouvernement en matière d'éducation, constituant la plus importante mobilisation des jeunes depuis les années 1960 (Venne, 2005a).

Outre l'intérêt de saisir le potentiel de mobilisation des jeunes, se pencher sur les actions informelles et ponctuelles qu'ils posent permet également de comprendre les enjeux qui les animent aujourd'hui. Ainsi, on constate qu'ils ne sont pas moins politisés ou militants que les jeunes des autres générations, mais que leurs luttes ont toutefois changé d'objet. Par exemple, certains observateurs notent un regain du militantisme chez les québécois de moins de 25 ans, axé non pas sur la question nationale comme ce fut le cas dans les années 60 et 70,

mais autour d'enjeux aussi bien locaux que planétaires, comme l'environnement et le partage de richesses à l'échelle mondiale¹³. Un autre exemple - la tenue de l'école d'été de l'Institut du Nouveau Monde (INM) - illustre clairement l'intérêt des jeunes Québécois pour les questions touchant la mondialisation, l'éthique et l'environnement. «Lorsque les jeunes parlent de politique aujourd'hui, c'est pour sauver la planète», dit le directeur de l'INM (Venne, 2005b : 54). De plus, les «50 propositions pour le Québec de demain» formulées par les jeunes citoyens réunis lors de l'événement de 2004, illustrent entre autres l'importance qu'ils accordent à la sauvegarde de l'environnement et à la consommation responsable.

C'est aussi un constat qui ressort des recherches faites auprès de jeunes militants dans des associations. Ainsi, Gauthier et Gravel (2003) voit l'environnement comme l'un des enjeux qui préoccupe le plus les jeunes et qui les motivent à s'engager. En outre, les valeurs sous-jacentes à l'engagement de plusieurs jeunes militants sont «la solidarité internationale, les valeurs de justice et de paix dans le monde» et «l'interdépendance des systèmes en matière d'environnement» (Gauthier, Gravel et Brouillette, 2004 :158). Enfin, une recherche récente sur le militantisme des jeunes tant dans les partis politiques que dans le monde associatif révèle également un regain de l'engagement pour ces enjeux, et pour des causes sur lesquelles les jeunes ont pris immédiatement, que ce soit collectivement ou individuellement (Quénart, Bayard et Jacques, 2006). En ce sens, leurs façons de s'engager correspondent bien aux nouvelles modalités d'action dont nous avons discuté précédemment. De plus, ces jeunes qui veulent agir tout de suite pour changer les choses maintenant, pour améliorer leur futur et celui des autres générations, défendent des valeurs de solidarité - avec les plus démunis d'ici et d'ailleurs -, et des valeurs de justice sociale (Quénart, 2006 ; Quénart, Bayard et Jacques, 2006).

1.3.1.1. Engagement et consommation ?

Loin d'être dépolitisés et peu intéressés par les questions sociales et politiques, les jeunes apparaissent donc comme des acteurs plutôt actifs à l'égard des nouveaux modes

¹³ Reportage de Madeleine Roy à l'émission *Enjeux* à Radio-Canada le 7 mars 2006, «Une génération engagée». http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/enjeux/niveau2_7467.shtml#

d'engagement. Ceux-ci incluraient la consommation responsable, mais nous avons constaté que peu s'étaient toutefois attardés, dans une perspective sociologique, à considérer celle-ci comme une véritable modalité d'engagement chez les jeunes. Pourtant, certaines données laissent croire qu'ils seraient particulièrement intéressés par la consommation responsable et à la choisir comme type d'action politique (Milan, 2005 ; Stolle, Hooghe et Micheletti, 2005 ; Andersen, 2000, Goul Andersen et Tobiasen, 2001 ; Sörbom, 2002). En tous cas, on constate bel et bien le recoupement de certaines valeurs portées par les militants avec celles recherchées par les consommateurs lorsqu'ils font des achats responsables, notamment équitables et biologiques (solidarité, justice, environnement). De plus, certains auteurs ont souligné que pour les jeunes - et notamment ceux nés après 1976 - , le centre du pouvoir n'est plus le gouvernement mais le marché, et que par conséquent, les objectifs de leur participation visent donc celui-ci plutôt que le système politique. C'est ce qui pourrait expliquer en partie pourquoi les jeunes de cette génération en particulier seraient plus nombreux à utiliser leur pouvoir comme consommateur pour envoyer des messages politiques (Zukin et al, 2006).

Nous aimerions d'ailleurs ici souligner l'originalité de notre démarche, qui porte non seulement sur les nouveaux modes d'engagement des jeunes, mais aussi sur leurs façons de consommer de manière plus responsable. À cet égard, l'angle que nous avons choisi rompt avec ce qui se fait habituellement dans l'étude de la consommation chez les jeunes, celle-ci étant plutôt abordée d'une manière «problématique». À titre d'exemple, la consommation d'alcool, de cannabis et d'autres drogues ou encore de malbouffe sont largement prédominantes dans la recherche sur les jeunes et la consommation, toutes disciplines confondues. Ainsi, quand on parle de jeunes et de consommation, c'est souvent pour aborder ces sujets, ou encore pour traiter de leur attrait pour les biens de consommation, pour les marques et pour la société de consommation prise dans un sens large. D'ailleurs certaines figures de jeunes les font apparaître insouciants et immatures, notamment celles de jeunes accros à la mode, aux nouvelles technologies (notamment le téléphone portable et le Ipod), images qui se retrouvent dans les magazines mais aussi dans les recherches sociologiques (Garabau-Moussaoui, 2004).

En outre, rares sont les études où les influences des jeunes en regard de la consommation sont estimées positives. Le groupe de pairs est en effet souvent pointé comme ayant une influence négative. Pourtant, il est intéressant de se pencher sur des formes de consommation chez les jeunes où les influences pourraient bien être d'un autre ordre, c'est-à-dire positives et correspondant de plus en plus au discours social. Les appels à une consommation plus réfléchie, plus verte, plus éthique apparaissent en effet quasiment comme une norme sociale aujourd'hui. Or, les jeunes vivent dans une société à double discours, celle où se côtoient ces appels et des messages publicitaires vantant une variété toujours plus grande produits et de marques (Autio et Heinonen, 2004). Dans le même ordre d'idée, les jeunes peuvent être considérés à la fois comme victimes de la consommation et des compagnies de marketing, et comme écolos, l'a souligné Pacom (2001)¹⁴. Il s'avère donc fort intéressant de se pencher sur les pratiques des jeunes, qui, en choisissant d'adopter une consommation équitable et biologique, se positionnent donc face à ce double discours. De plus, dans le même ordre d'idée, notre thèse permet de jeter un regard particulier sur le rapport qu'entretiennent les jeunes avec la société de consommation, de comprendre la place qu'ils occupent comme jeune, comme consommateur, et plus largement comme citoyen dans la société.

1.3.1.2. Précisions conceptuelles quant à la catégorie «jeune»

On sait que la jeunesse a des «limites plutôt floues», que «son début et sa fin dépendent des expériences qui la caractérisent» (Charbonneau, 1994 : 95). Depuis une trentaine d'année, on constate en effet que ce qui marquait autrefois le passage à la vie adulte, c'est-à-dire la transition sur l'axe scolaire-professionnel et l'axe familial-matrimonial, a bien changé, qu'il y a eu un allongement de la jeunesse (Galland, 1993). Ainsi, dans la littérature, la catégorie «jeunes» recoupe à la fois les adolescents et les adultes, et l'âge de la jeunesse désigne parfois les 15-24 ans, les 30 ans et moins, ou les 18-35 ans. Certains, comme le psychanalyste Tony Anatralla (2003) évoquent même depuis les années 1960, la catégorie

¹⁴ Propos rapportés par Reine Degarie, «L'univers des jeunes vu par Diane Pacom», dans la *Gazette de l'Université d'Ottawa*, 26 octobre 2001.
<http://www.uottawa.ca/services/markcom/gazette/011026/011026-art05-f.html>

des «adultes» pour désigner les jeunes qui, entre 24 ans et le début de la trentaine, cherchent à devenir psychologiquement autonomes» (Anatrella, 2003 : 37). Cette catégorie d'adultes constituerait d'ailleurs une population importante, en termes de marketing. Ils auraient entre 20 et 35 ans, ont fait des études supérieures, ont un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne (Maillet, 2007). En outre, ces adultes, nés en partie à une époque d'éclatement de la cellule familiale, chercheraient à oublier les tensions qui pèsent sur eux en achetant des produits pour leur valeur émotionnelle, leur touche ludique ou encore des produits qui font appel aux souvenirs d'enfance (Maillet, 2007).

Sous un angle sociologique, Van De Velde (2008) a montré récemment qu'il y avait plusieurs façons de devenir adulte, en étudiant les expériences des jeunes du Danemark, du Royaume Uni, de la France et de l'Espagne. Elle a relevé quatre formes d'expériences, idéaux-types correspondant aux facteurs politiques, sociaux et culturels propres à chacun des pays. Ainsi, «se trouver» correspond aux jeunes du Danemark, et renvoie à une jeunesse longue et vécue sous le mode de l'exploration et de l'expérimentation; «s'assumer» est la manière britannique de devenir adulte, caractérisée par une logique d'émancipation individuelle ; la jeunesse française, pour sa part, fait l'expérience de devenir adulte sous une injection à l'intégration sociale par le diplôme, une forme que l'auteure nomme «se placer» ; enfin, «s'installer» correspond davantage à la forme qui prévaut en Espagne, et où les jeunes s'inscrivent dans une logique d'appartenance familiale, préparant au domicile parental les conditions nécessaires à une installation stable dans la vie adulte.

Un sondage réalisé par Léger Marketing en 2007 auprès de 919 jeunes de 16 à 20 ans, a montré que 48% considèrent avoir atteint l'âge adulte, alors que 52% se dit trop jeune pour vivre en adulte. Ce sont ce type de données qui ont conduit Arnett (2000) à définir le groupe des 18-25 ans comme des «adultes en émergence» (*emerging adults*), composé de jeunes qui ne se perçoivent pas comme adolescents, mais dont plusieurs ne se considèrent pas complètement comme des adultes. Pour Arnett (2000), le terme *emerging adulthood* est préférable au terme *young adulthood*, car il illustre la subjectivité de l'expérience des jeunes, ainsi que les aspects dynamiques et changeants de cette période. Ainsi, avant 25 ans, les

expériences des jeunes sont très hétérogènes, alors que dans la période *young adulthood*, les jeunes ont plus souvent un travail stable, plus souvent un enfant, etc.

L'approche de Cicchelli (2001) rompt avec cette idée que le passage à l'âge adulte représente une phase de transition et d'incertitude, et que l'âge adulte soit un stade condamné à l'immobilité. Il propose plutôt de considérer ces deux phases -la jeunesse et l'âge adulte - «comme des périodes de construction de l'identité dans un réseau d'interdépendances» de sorte à faire ressortir les points de convergence et de divergence (Cicchelli, 2001 : 14). Ainsi, on sortirait des oppositions généralement formulées par les sociologues de la jeunesse et reproduits dans le schéma ci-dessous¹⁵.

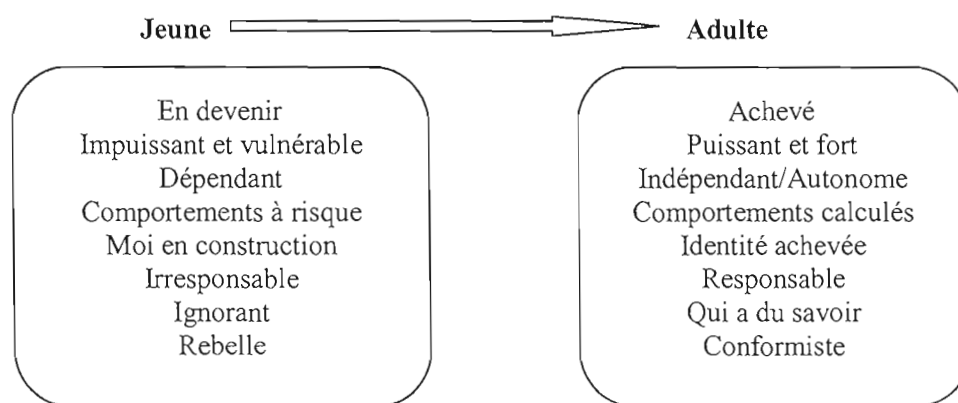


Figure 1.1. Conceptions des jeunes et des adultes dans la sociologie de la jeunesse

Pour notre part, nous nous intéressons à ces jeunes compris comme «adultes émergents» et comme «jeunes adultes», et plus précisément aux 18-30 ans. Plusieurs raisons viennent justifier ce choix. D'abord, la limite inférieure de 18 ans correspond à la majorité légale des jeunes au Québec, leur donnant la possibilité d'user de leur droit de vote. Aussi, même si l'on sait que les jeunes quittent de plus en plus tardivement le domicile de leurs parents et/ou qu'ils reçoivent de l'aide financière de ceux-ci même après leur départ, nous

¹⁵ Il s'agit d'une adaptation du tableau de Cicchelli (2001 : 14), lui-même basé sur Wyn et White 1997), *Rethinking Youth*, London : Sage publications.

estimons probable de recruter dans cette tranche d'âge des jeunes qui seront responsables de leurs achats, en général. En regard du concept d'engagement, il nous apparaissait en effet judicieux de tenir compte de cet aspect. Ensuite, nous avons déterminé la limite supérieure à 30 ans, en supposant que les jeunes ont, à cet âge, déjà vécu un bon nombre d'expériences typiques de la jeunesse et qui peuvent être des éléments importants à considérer dans la trajectoire qui mène à la consommation de produits biologiques et équitables : décohabitation parentale, cohabitation avec des pairs, maternité, voyages ludiques ou de coopération internationale, etc.

Après avoir fait état de nos orientations théoriques, nous allons maintenant, dans les sections qui suivent, présenter les objectifs et les questionnements qui ont guidé notre recherche doctorale.

1.4. Objectifs

Comme nous l'avons annoncé en introduction, l'intérêt pour l'étude de la consommation responsable chez les jeunes vient d'abord de notre intérêt pour la question des nouvelles formes d'engagement. Ayant abordé antérieurement des formes plus traditionnelles d'engagement, à travers l'analyse du militantisme des jeunes dans des partis politiques et des groupes associatifs (Quénart et Jacques, 2004), il nous semblait maintenant intéressant de nous pencher sur des pratiques dites nouvelles. On semble en effet dire, dans la littérature, qu'elles constitueraient, notamment chez les jeunes, de nouvelles formes d'engagement social ou politique, ou a tout le moins de participation citoyenne, selon le slogan « acheter c'est voter - se vivant plutôt au quotidien et de façon individuelle.

L'objectif principal de cette thèse était de comprendre ce qui amène les jeunes à s'intéresser à la consommation responsable, et plus précisément, de consommer des produits biologiques et équitables¹⁶. Ainsi, nous souhaitions saisir quelles sont les valeurs et les

¹⁶ Il s'agit de formes de consommation responsable plus susceptibles, pensons-nous, de rejoindre les jeunes que la finance éthique, par exemple. Également, elles répondent au critère de régularité dans les pratiques que nous voulions respecter, ce qui est moins possible avec une autre forme de consommation responsable comme le tourisme solidaire, par exemple.

motivations à l'origine de tels choix de consommation. Ensuite, l'objectif était aussi de connaître le sens de ces choix, les intentions et les perceptions des jeunes sur la portée possible de leurs gestes, afin de voir s'il s'agit ou non pour eux d'une forme d'engagement.

1.4.1. Questions de recherche

La question au cœur de ce projet de thèse est la suivante : consommer biologique et équitable est-il pour les jeunes une façon de s'engager ?¹⁷ Les questions secondaires mais tout aussi importantes sont : comment les jeunes situent-ils leurs gestes de consommation par rapport au registre de la participation sociale et politique? S'intéresser à la consommation responsable est-il un facteur déclencheur d'un engagement «collectif», c'est-à-dire dans des groupes, partis politiques, associations, mouvements, etc. ? Quelles valeurs sont prises en compte lorsqu'il est question de consommation biologique et équitable ? Par rapport à la question de l'engagement, il est pertinent de s'interroger à savoir si ces valeurs se retrouvent dans d'autres aspects de leur vie. Autrement dit, ces valeurs entraînent-elles des modifications dans d'autres sphères où les jeunes ont à faire des choix ?

Aussi, quels sont les résultats espérés par les jeunes ? Est-ce que pour eux «acheter c'est voter» ? S'agit-il d'un geste de type individualiste, d'abord posé pour soi (par exemple, manger biologique pour sa propre santé) et/ou d'un geste de type altruiste, posé pour «les autres», pour la société, (par exemple sauvegarde de la planète) ? S'agit-il d'une critique de l'économie capitaliste ou encore d'une action protestataire face à la société de consommation ou encore face à la mondialisation ?

Enfin, puisque nous nous intéressons à ce qui est à l'origine du premier geste posé et à l'intérêt pour ce type de consommation, nous nous attarderons bien sûr aux trajectoires de vie de ces jeunes. On sait en effet que la socialisation par la famille et par les pairs est importante dans la trajectoire qui mène à l'engagement politique (Muxel, 2001 ; Quénart et Jacques, 2004 ; Quénart, Bayard et Jacques, 2006) et d'une façon plus large, dans la transmission de valeurs sociales et politiques. Les médias, les groupes environnementaux,

¹⁷ Cette question respecte les 3 critères formulés par Quivy et Van Campenhoudt (1988), à savoir la clarté, la faisabilité et la pertinence.

l'école, les parents, les amis ont-ils joué un rôle dans cet intérêt pour la consommation biologique et équitable ? Quelle est l'évolution de la réflexion et des pratiques des jeunes depuis leur «passage à l'acte» ? Quelles sont aujourd'hui leurs représentations de la société et de l'environnement ? Et enfin, comment se représentent-ils leur propre rôle de jeune, de consommateur, et plus largement de citoyen dans la société ?

Voilà donc quelques une des questions auxquelles nous donnerons des réponses dans les chapitres subséquents. Mais d'abord, au chapitre suivant, nous ferons état de notre recherche documentaire concernant la consommation responsable, en mettant l'accent sur les deux formes que nous avons choisi de privilégier, soit la consommation de produits équitables et biologiques.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Introduction

La recension des écrits sur la consommation responsable montre qu'il y a beaucoup d'études sur le sujet mais qu'elles offrent souvent peu, sur le plan sociologique. De fait, une quantité importante d'enquêtes sont le fruit de recherches marketing ou alors les données disponibles sont issues de sondage, ce qui permet rarement de comprendre pleinement les acteurs en cause et leurs motivations, et encore moins les trajectoires qui peuvent les expliquer. De plus, ces enquêtes portent généralement sur un seul produit associé à la consommation responsable, comme le café équitable, par exemple, alors que nous croyons que du point de vue de l'engagement, il convient d'avoir une approche plus globale, de considérer ensemble, différents types de produits responsables.

En outre, les enquêtes illustrent souvent les intentions de consommation responsable, plutôt que les gestes effectifs eux-mêmes, intentions qui se concrétisent plus rarement. Ainsi, si les enquêtes révèlent un fort capital de sympathie pour les produits du commerce équitable (Lecomte, 2004) ou encore pour la consommation de produits biologiques (Ruffieux, 2004), cette sympathie se traduit plus rarement en actes. L'un des exemples intéressants à cet égard est l'étude du CREDOC sur la sensibilité des consommateurs français aux engagements de «citoyenneté» des entreprises et sur la propension à boycotter certains produits industriels (Bigot, 2002). En effet, on y constate que les gens peuvent éprouver de la sympathie pour des produits sans qu'ils effectuent réellement leurs achats sur la base de ces principes. Ainsi, l'enquête montre que 91% des consommateurs sondés seraient susceptibles de boycotter un produit s'il ne respecte pas certains engagements éthiques. Par contre, dans les faits, seulement 26% des Français ont dit l'avoir effectivement déjà fait. Bozonnet (2007 : 4)

évoque à cet égard le hiatus entre attitudes environnementalistes et comportements : « bien que la majeure partie de la population soit convaincue de la nécessité et de l'urgence d'agir dans les pays industriels, cela ne suffit pas à susciter des pratiques individuelles significatives ». En fait, la montée de la sensibilité écologique observée dans les sondages depuis les années 1980, en France, notamment, ne s'est pas traduite pour autant par une grande mobilisation et les pratiques ne changent donc pas aussi rapidement que les mouvements d'opinion (Maresca, 2001).

Dans le même ordre d'idée, une autre étude réalisée en France a aussi montré l'écart entre les intentions louables et les gestes. En effet, les résultats montrent que 90% des citoyens se disent hostiles à la présence d'OGM dans leur assiette, mais que seulement 35% vont les boycotter (Ruffieux, 2004). Avec de tels résultats, il est difficile de croire que la « consommation engagée » ou « éthique » est une tendance majeure, comme semblent le supposer certains titres accrocheurs (Bigot, 2006). En fait, si plusieurs consommateurs expriment leur volonté de faire des achats éthiques, il reste que la responsabilité sociale n'est pas la priorité dans le processus d'achat. À l'instar des résultats précédents, ceux de Carrigan et Attalla (2001) montrent encore une fois le décalage entre les intentions et les gestes car les consommateurs se disent concernés par les problèmes éthiques mais dans les faits, ils sont seulement 20% à avoir acheté un produit associé à une bonne cause. En Belgique, les résultats de quatre focus groups menés auprès de citoyens sont similaires. En effet, tous les participants ont été d'accord pour dire que le commerce équitable devrait être un moyen normal de faire du commerce, pas seulement une alternative. Cependant, les auteurs ont montré qu'une attitude positive n'est pas une garantie d'achat puisque la plupart des participants ont admis qu'ils n'achetaient des produits équitables qu'accidentellement (Poncelet et al., 2005).

Comment donc expliquer l'écart entre la sympathie pour la consommation responsable et des pratiques réelles, effectives et régulières, ce que l'on pourrait nommer le décalage entre le consommateur et le citoyen ? Lecomte (2004) suggère une explication en prenant le cas du commerce équitable. Selon lui, c'est parce que le commerce équitable est plus souvent qu'autrement associé à un aspect humanitaire, à une « bonne action », que la

pratique n'est pas régulière. Autrement dit, personne n'est contre la vertu, mais «l'acte d'achat reste largement un achat exceptionnel, sûrement en raison de son association, toujours aujourd'hui, à un acte de solidarité, voire de charité» (Lecompte, 2004 :153). Une autre explication veut qu'en dépit de la sympathie à une cause, le citoyen demeure un consommateur qui s'intéresse d'abord au rapport qualité/prix. Cela signifie que lorsque le citoyen entre dans un commerce, il devient un consommateur qui va d'abord user de son pouvoir d'achat si ses exigences comme consommateur sont satisfaites (Lecomte, 2004). Le passage des idéaux aux actes concrets serait donc difficile «du fait d'un ancrage profond des modes de consommation basées sur le prix le plus bas et non sur les conséquences de l'acte d'achat» (Dietrich, 2004 : 149). Selon Nyborg (2000), les bonnes intentions des personnes interrogées et leurs comportements réels s'expliqueraient tout simplement par le fait qu'elles ont deux logiques de choix correspondant à leurs deux rôles, à la fois comme consommateurs et comme citoyens.

Or, en regard du concept d'engagement qui est au centre de cette thèse, il est donc des plus pertinent de tenter de comprendre qui sont ces consommateurs qui, de la sympathie pour une cause, passeront effectivement aux actes, et quelles sont leurs valeurs et motivations entourant leurs pratiques de consommation «responsable». Autrement dit, il faut pouvoir discuter de gestes, et non seulement d'intentions, aussi louables soient-elles.

Au chapitre précédent, nous avons situé les conditions d'émergence de la consommation responsable dans la société de consommation et dans la «société du risque» (Beck, 2001). Maintenant, nous allons utiliser un autre angle pour comprendre ce qui explique, concrètement, l'engouement des consommateurs pour ce type de consommation. Ainsi, nous nous placerons davantage du côté du consommateur et de ses motivations. En premier lieu, nous allons nous pencher sur quelques formes de consommation responsable, soit le commerce équitable, et l'alimentation biologique. Par la suite, nous allons brosser un portrait des consommateurs qui s'y intéressent, en présentant les caractéristiques généralement attribuées à ce type de consommateurs.

2.1. Regard sur quelques formes de consommation responsable

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la consommation responsable est devenue un thème important pour des chercheurs de différentes disciplines. Par contre, nous croyons que sa popularisation ne vient pas du milieu de la recherche, mais plutôt qu'elle vient, en partie, du milieu associatif et militant. En effet, plusieurs associations en ont fait leur cheval de bataille depuis quelques années. Puisque ce sont surtout elles qui diffusent l'information sur les attitudes et pratiques responsables à adopter, nous allons donc rappeler dans cette section l'apport à la réflexion de quelques unes d'entre elles. Nous verrons ainsi que la consommation responsable est multiforme.

Au Québec, l'un des acteurs importants à l'égard de la consommation responsable est l'organisme *Équiterre*. Celui-ci encourage les individus à en prendre le virage en adoptant des gestes concrets qui auront une incidence positive sur l'environnement et la société. Concrètement, il fournit différents outils aux citoyens, comme un répertoire des endroits où trouver des produits équitables ou biologiques ainsi qu'un guide, le «Guide des consomm'acteurs» où se trouvent des conseils généraux et les ressources disponibles pour consommer différemment¹⁸. Il coordonne également le réseau d'agriculture soutenue par la communauté (ASC), qui consiste en un jumelage entre fermiers et consommateurs et en la livraison de paniers de fruits et légumes biologiques. En outre, pour *Équiterre*, être plus responsable face à sa consommation concerne aussi la réduction des déchets, l'efficacité énergétique, le transport écologique et l'investissement responsable.

Du côté de la France, le groupe *Action Consommation*¹⁹ promeut aussi la consommation responsable, qui est synonyme de résistance à la mondialisation néolibérale, de solidarité et de respect de l'environnement. En plus des thèmes semblables à ceux d'*Équiterre*, ce groupe vise également à sensibiliser les consommateurs, dans leurs gestes d'achat ou de non-achat, dans les domaines de l'habitat, de l'hébergement solidaire, du jardinage et du tourisme, notamment, ainsi qu'à promouvoir l'achat local. Pour sa part, très populaire et jouissant

¹⁸ On peut retrouver ces informations sur le site web de l'organisme au <http://www.equiterre.org>

¹⁹ Leur site web est <http://www.actionconsommation.org>

d'une visibilité importante, le collectif français *De l'éthique sur l'étiquette*²⁰ (créé par de nombreux syndicats, associations de consommateurs et organisations de solidarité internationale) informe et mobilise tous les consommateurs et tous les acteurs concernés par les achats éthiques. Ainsi, le groupe fait davantage référence à l'éthique, et plus précisément au respect des droits de l'Homme au travail dans le monde, les achats éthiques étant justement pour eux ceux qui respectent ces droits. Les conditions d'exploitation des ouvriers dans l'industrie du jouet et celle du sport ont entre autres été pointées du doigt par cette association.

Bien sûr, ces quelques exemples ne représentent qu'un aperçu de ce qui se fait à travers le monde, en matière de promotion de la consommation responsable. Nous avons choisi de présenter quelques gestes impliquant les associations mais force est de constater que plusieurs gouvernements emboîtent aussi le pas à cet égard, de même que de nombreuses entreprises. La littérature est d'ailleurs foisonnante en ce qui concerne la responsabilité sociale de l'entreprise (RSÉ). Notre courte démonstration visait simplement à illustrer concrètement de quelles façons la consommation pouvait prendre une dimension plus responsable, plus éthique, etc., et en quoi elle pouvait être objet de mobilisation de la part des citoyens. Nous allons maintenant poursuivre en nous attardant à quelques-unes des formes de consommation responsable en particulier, comme le commerce équitable et l'agriculture biologique.

En premier lieu, pour illustrer quelles peuvent être les motivations à consommer de façon responsable, nous allons présenter les résultats de certains sondages et enquêtes qui portent surtout sur les représentations et intentions des consommateurs à cet égard. Autrement dit, avant de passer au portrait des individus qui seraient passés à l'acte, il est intéressant et pertinent, face au concept d'engagement, de faire un détour par la littérature sur ceux qui y songent.

²⁰ Pour plus de détails, voir leur site web <http://www.ethique-sur-etiquette.org/>

2.1.1. Le commerce équitable

Le commerce équitable est une forme de consommation responsable qui illustre la préoccupation pour le sort d'autrui dans un contexte d'économie mondialisée, et qui s'appuie sur le sentiment de solidarité à l'endroit des travailleurs du Sud. L'objectif est d'améliorer le sort de ceux-ci et de sensibiliser les consommateurs du Nord aux injustices des règles du commerce international. Quand ils achètent des produits équitables, les consommateurs responsables du Nord créent des liens de solidarité avec les petits producteurs du Sud en mettant en lumière des formes d'iniquités qui sinon demeureraient inconnues (Lévesque, 2005). En effet, ils demandent «une information sur l'origine des produits, les aspects éthiques et environnementaux de leur production» (Cotera Fretell et Ortiz Roca, 2005 : 96), bref ils recherchent plus de transparence (Lecomte, 2004), laquelle est rendue possible par la circulation d'informations et la multiplication des labels garantissant des normes environnementales et sociales. C'est d'ailleurs la certification du produit qui assure en fait le consommateur de payer pour un «juste prix». Nous reproduisons ici la définition du commerce équitable donnée par le FINE²¹.

Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.

En fait, l'idée derrière le commerce équitable est que «le commerce dans son organisation actuelle est inéquitable» (Lecomte, 2004 : 15) et qu'il faut donc rompre avec un «modèle qui provoque injustice, inégalités et marginalité» (Cotera Fretell et Ortiz Roca, 2005 : 95). Pour qu'il soit jugé équitable, il doit respecter cinq critères (Lecomte, 2003 et 2004). D'abord, il se doit d'être *solidaire*, c'est-à-dire que les organisations doivent travailler avec les producteurs les plus défavorisés dans une démarche solidaire (en visant des pratiques

²¹ Le FINE est un acronyme regroupant les principaux acteurs du mouvement du commerce équitable : *Fairtrade Labelling Organisations* (FLO), *International Federation for Alternative Trade* (IFAT), *Network of European WorldShops* (NEWS) et *European Fair Trade Association* (EFTA).

comme le préfinancement) et durable (en privilégiant la contractualisation à long terme). Ensuite, il doit être *direct* et tenter d'éliminer le plus possible les intermédiaires afin de maximiser la marge de profit du producteur. Le commerce équitable doit aussi garantir un prix d'achat *juste* afin de permettre au producteur et à sa famille de vivre décemment. Le commerce équitable se doit également d'être *transparent* en rendant accessible toute l'information sur les produits et les circuits de commercialisation. Enfin, il doit mettre de l'avant son côté *qualitatif* afin d'assurer son auto-promotion, en mettant en valeur, par exemple, les savoir-faire traditionnels ainsi que l'utilisation d'ingrédients naturels par les producteurs.

Cinq facteurs sont maintenant nécessaires à l'essor du commerce équitable selon Waridel et Teitelbaum (1999). D'abord, un organisme de certification fort et crédible qui attirera la confiance du public et qui est capable de trouver l'équilibre entre l'humanitaire et le commercial afin de pouvoir servir sa cause adéquatement; un bon soutien institutionnel et des alliances stratégiques ; un réseau de distribution à grande échelle; offrir un produit de qualité car très peu de consommateurs seront prêts à s'offrir un produit ne correspondant pas à leur goût, simplement parce qu'ils soutiennent la cause. Le produit équitable doit donc être comparable en ce qui concerne le goût, mais aussi, autant que possible, en ce qui concerne le coût ; enfin, une grande visibilité médiatique afin que la population puisse se sentir concernée par le sort des travailleurs et producteurs du Sud.

Si à l'origine le commerce équitable se présentait selon Diaz Pedregal (2006) comme un mouvement caritatif («commerce solidaire»), puis politique («commerce alternatif») et maintenant éthique («commerce équitable»), il aurait aujourd'hui un lien fort avec le mouvement du développement durable. Les trois dimensions fondamentales à celui-ci, soit la justice et le développement social, la protection de l'environnement, l'efficacité et la rationalité économique (*Ibid.*, 2006), sont en effet au cœur du commerce équitable.

2.1.1.1. Quelques chiffres

Le commerce équitable n'a pas la même visibilité dans tous les pays et certains d'entre eux se démarquent d'ailleurs des autres à cet égard, notamment la Belgique, grâce au

mouvement des *Magasins du Monde* (Waridel et Teitelbaum, 1999). Dans ce pays, le commerce équitable est fortement associé aux droits humains et au militantisme, ce qui est probablement dû aux diverses et nombreuses campagnes de sensibilisation effectuées par les organisations sur place dont *Max Havelaar Belgique*, *Magasins du Monde Oxfam* et *Oxfam-Wereldwinkels*. Dans cet ordre d'idée, la Suisse est un autre exemple de succès quant à la promotion des produits équitables, alors que le commerce équitable suisse est notamment soutenu par *Max Havelaar Suisse*, *l'Association romande des Magasins du Monde* (ASRO) et *l'Association pour le commerce équitable Genève* (ACEG).

En France, le commerce équitable gagne en popularité comme en témoignent les volumes de vente (Diaz Pedregal, 2006) mais aussi par la connaissance de plus en plus grande des produits, mesurée par des sondages. À titre d'exemple, l'un d'eux, réalisé en début d'année 2008 montre que le terme «commerce équitable» est connu de plus de 8 Français sur 10. Plus généralement, aux États-Unis comme en Grande Bretagne, en Suède ou en Norvège, le volume des ventes du commerce équitable est en progression. De façon globale, les ventes ont augmenté de 47% en 2007²².

Ici, au Canada, le développement du commerce équitable est plus récent qu'en Europe mais il suit tout de même la tendance mondiale en termes d'augmentation des ventes, selon *Transfair Canada*, une ONG internationale responsable de la certification et qui travaille auprès de 200 importateurs et manufacturiers utilisant le logo Certifié Équitable²³. La croissance annuelle des ventes de produits certifiés équitables est d'ailleurs de 55% en moyenne par année depuis cinq ans au Canada. Alors que les produits équitables étaient seulement disponibles dans les boutiques d'aliments naturels ou spécialisées, ils sont maintenant offerts dans les épicerie et autres grandes surfaces, au nombre de treize (bananes, cacao, café, coton, fleurs, quinoa, riz, sucre, thé, herbes et épices, ballons de sport, vin et fruits exotiques (Transfair Canada, 2007). On constate cependant qu'ils se limitent surtout ici dans le domaine alimentaire, alors qu'il existe pourtant des produits du secteur du textile ou de l'artisanat qui sont disponibles. Il semble donc y avoir un certain engouement des

²² Source : <http://www.fairtrade.net>

²³ Source : <http://transfair.ca>

consommateurs à l'égard des produits équitables ou éthiques, si bien qu'un portail internet a vu le jour en octobre 2005 pour répondre à cette demande²⁴. En outre, Équiterre a aussi produit son «Guide du vêtement responsable»²⁵ témoignant de l'attrait de certains Québécois pour ce type de produits.

Les canadiens auraient aujourd'hui une meilleure connaissance des produits équitables et de ce qu'ils désignent, celle-ci étant passée de 11% à 27% de 2001 à 2005 selon un sondage²⁶. Selon Équiterre (2007 : 26), 68 % des répondants en auraient une idée partielle et juste. Malgré ces chiffres, un sondage récent effectué par Léger Marketing²⁷ montre qu'un manque de connaissance freine le commerce équitable, tout comme le manque de disponibilité et d'accessibilité des produits. Ces facteurs expliqueraient en partie une «implication moins prononcée que les produits biologiques» (Équiterre, 2007 : 63), une forme de consommation responsable que nous allons aborder plus loin. Mais d'abord, nous allons tracer un portrait du consommateur de produits équitables.

2.1.1.2. Portrait des consommateurs de produits équitables : motivations et profil

Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à acheter des produits équitables ? Une enquête d'Équiterre (2007) fait état de motivations plus ou moins claires à la consommation équitable car 39 % des répondants ont été incapables d'expliquer les raisons de leur achat. Cependant 38% évoquent des raisons philanthropiques (encourager les producteurs, faire une bonne action, aider les pays pauvres, ne pas exploiter les autres), 21% des raisons que les auteurs qualifient de rationnelles (qualité de produits, prix raisonnables, donner la juste valeur, produits uniques) et enfin, 12% évoquent des raisons circonstancielles (disponibilité, curiosité, collecte d'argent). Généralement, peu importe le type d'enquête, ces motivations demeurent les mêmes, mais varient cependant en importance, selon le type de profil socio-démographique et aussi selon le lieu d'achat.

²⁴ Il est disponible à l'adresse suivante : www.etiquette.org

²⁵ Ce guide se trouve au http://www.equiterre.org/docs/guide_vetement_2007.pdf

²⁶ Source : Sondage de la firme Impact Recherche, cité par (Équiterre (2007)

²⁷ Le sondage, mandaté par Équiterre, a été effectué en mars 2007 auprès d'un échantillon aléatoire de 1662 répondants au Canada.

Une étude faite pour l'association Max Havelaar France auprès d'un panel représentatif de 20 000 foyers a montré que 23,6 % des ménages Français avaient acheté des produits portant le label Max Havelaar en 2007 et que parmi les acheteurs, 56 % avaient répété plusieurs fois leur acte d'achat. Aussi, trois profils de consommateurs ont été dégagés de ce sondage. 45% seraient des «Biocitoyens», qui auraient acheté au moins un produit commerce équitable dans la dernière année et qui privilégieraient les produits biologiques et les petits commerçants. 26 % sont classés comme «hédonistes», soit des gens vivant pleinement l'instant présent, qui dépensent leur argent et qui sortent beaucoup, qui sont impulsifs dans leurs achats, qui aiment les marques comme élément de statut. Enfin, le dernier type regroupe les «réfractaires» (25%) et leur profil indique qu'il s'agit de gens pour qui faire les courses est une contrainte, qui ne cherchent pas les meilleurs prix ou promotions.

Le sondage Léger Marketing mentionné auparavant a quant à lui fait ressortir sept profils de répondants, selon l'importance qu'ils accordent au commerce équitable : les *acquis* (12%), les *convaincus* (11%), les *convertibles* (9%), les *ambivalents* (7%), les *réfractaires* (20%), les *décus* (3%) et les *antis* (23%) (Équiterre, 2007). Ce qui est intéressant pour nous dans ces données, ce sont les deux premiers types, car ils correspondent aux individus qui achètent toujours ou régulièrement (les *acquis*) ou qui achètent quelques fois, mais moins souvent que le non équitable (les *convaincus*). Les *acquis* sont en majorité des gens âgés de 45 à 54 ans, avec un revenu familial de 100 000 \$ et plus, des professionnels et des universitaires. Pour leur part, les *convaincus* sont surtout des femmes, des 55-64 ans, des francophones, des étudiants et des universitaires (Équiterre, 2007). Dans les deux cas, il s'agit de «personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, de transport en commun, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique» (*ibid.*, p. 67). Ceci laisse donc supposer qu'il y a chez les consommateurs réguliers de produits équitables, une plus grande propension à l'engagement.

L'hypothèse de la consommation équitable comme engagement envers une cause a d'ailleurs été vérifiée par Poncelet et ses collègues (2005). Ils ont utilisé une approche marketing visant à comprendre la demande pour les produits équitables (profils et comportements d'achats) en envoyant des questionnaires par courrier à un échantillon

représentatif de la population belge²⁸. Mais les auteurs ont aussi utilisé une approche sociologique originale pour tester leur hypothèse, en distribuant des questionnaires à des consommateurs dans 40 Magasins du Monde Oxfam²⁹. Leurs résultats montrent plusieurs différences entre les deux échantillons, mais nous n'en relèverons ici que quelques-unes. Par exemple, les clients des Magasins du Monde consomment plus de produits équitables et leur consacrent un budget plus important. Aussi, sur le plan des motivations, les réponses des clients des Magasins du Monde se rapportent à trois raisons principales : le paiement d'un prix plus équitable pour les petits producteurs du Sud (75,8%), le respect des conditions de travail (64,4%) et la dignité et l'autonomie des paysans du Sud (62,5%). Les réponses des consommateurs belges sont respectivement de 61,5% ; 56,2% ; 50,4% à l'égard de ces trois items. Mais l'importance à d'autres items montre qu'ils sont plus intéressés que les clients des Magasins du Monde à différentes caractéristiques des produits équitables comme la qualité du produit (24,7% contre 17,9%), le respect de l'environnement (15,4% contre 8,6%), le goût du produit (15,1% contre 5,8%) ainsi que la qualité sanitaire du produit (19% contre 9,8%). Les auteurs estiment donc que les clients des Magasins du Monde orientent davantage leur consommation vers un engagement en faveur d'une cause. D'ailleurs, d'autres indicateurs appuient ce résultat car les clients des Magasins du Monde sont davantage insérés dans des réseaux associatifs, ils ont participé plus souvent à une forme de protestation et ils sont davantage actifs en terme d'action citoyenne.

Les consommateurs équitables seraient particulièrement sensibles à l'origine des produits et à la proximité perçue avec les petits producteurs et leurs problèmes, selon une recherche de Sirieix et Tagbata (2005). Cette sensibilité serait plutôt le fait de consommateurs qui avaient été en contact avec de tels producteurs (par les voyages ou les rencontres dans des commerces spécialisés) ou qui avaient visionné des documentaires sur

²⁸ Les questionnaires ont été envoyés à 5 000 Belges responsables de l'achat quotidien de produits de consommation. 799 questionnaires leur ont été retournés (taux de réponse : 16%) et ils en ont conservé 615.

²⁹ *Oxfam-Magasins du Monde* offre toute une gamme de produits équitables, de l'alimentation, en passant par la décoration, les produits de beauté et la mode. Il y a eu distribution de 1200 questionnaires, dont 339 ont été retournés (taux de réponse de 28%). Après traitement des dossiers, 243 personnes ont été retenues.

leurs réalités. Ainsi, Stangherlin (2004) a montré que 80% des salariés et bénévoles des ONG de coopération au développement belge consommaient des produits équitables.

Dans une étude auprès de consommateurs de café équitable, De Ferran (2004) a montré qu'il y avait des différences entre ceux qui achetaient en magasin spécialisé (MS) et les acheteurs en grande surface (GMS). Ainsi, les premiers accordaient une importance plus grande au respect de l'environnement, et préféraient les produits à caractère bio, alors que les motifs individuels étaient plus fréquents chez les acheteurs en GMS, c'est-à-dire «des achats de café équitable davantage conduits par l'hédonisme que par une participation à la collectivité» (Idem : 13). Néanmoins, les motivations relevées dans les deux cas étaient sensiblement les mêmes, soit un désir d'égalité entre les hommes et dans leurs rapports, un désir d'hédonisme et un désir de préservation de l'environnement. À partir de ses résultats, De Ferran (2004 : 18) résume donc la consommation de produits équitables comme étant

une consommation de plaisir, soucieuse du respect de l'environnement, et privilégiant des comportements responsables pour tendre vers une équité dans les échanges marchands. C'est une consommation qui se veut « active » dans ses répercussions sur l'Environnement (De Ferran, 2004 : 18)

Enfin, l'auteure montre qu'il y a des ressemblances entre la consommation de produits équitables et d'autres produits engagés, comme les produits verts ou biologiques. Ces derniers évoquent en effet autant un achat de bien-être qu'un achat militant, ce qui est aussi le cas des produits équitables.

2.1.1.3. Le commerce équitable et les jeunes

Notre recension a permis de montrer qu'il y a peu d'études concernant spécifiquement les jeunes, à l'exception d'une enquête d'opinion sur le commerce équitable belge, conduite auprès de 1024 jeunes de 12 à 25 ans (IESN, 2006). On y apprend que les produits équitables sont d'abord achetés pour combattre un système injuste et par respect pour les pays pauvres ; on y apprend également que les jeunes ont une meilleure connaissance que les adultes interrogés lors d'une enquête d'opinion semblable; cette connaissance vient surtout de l'entourage des jeunes (parents et amis) mais également de

l'école. Mais cette connaissance ne se traduit pas en achat, car un jeune sur cinq, qui connaissait le commerce équitable, n'avait effectué aucun achat, ni consommé de produits. Enfin, dans cette étude, le profil du client fidèle de produits équitables est une femme, âgée entre 18 et 25 ans.

Le fait d'être jeune et d'être une femme serait donc une caractéristique du consommateur de produits équitables. A ce titre, plusieurs sondages réalisés entre 2000 et 2002 en France montrent que le consommateur type est une femme de 25 à 49 ans, de catégorie professionnelle moyenne à élevée et vivant en milieu urbain. (Lecomte, 2004). En 2006, une autre enquête française confirmait qu'il s'agissait d'un groupe assez spécifique : un groupe féminin, plutôt cadre, diplômé, aisé, et urbain. D'autres sondages montrent quant à eux une prédominance des jeunes. En effet, les jeunes de 18 à 25 ans sont la catégorie de la population française qui se déclare la plus sensibilisée aux enjeux du commerce équitable et qui lui apporte le plus de crédit.

Bien qu'elle ne se centre pas que sur les produits équitables, une étude de Stolle et Micheletti (2003) portant sur le consumérisme politique (*political consumerism*) des jeunes va dans le même sens que les données précédentes. En effet, elles montrent que le consumérisme politique (dont l'une des formes est l'achat de produits équitables) peut plaire plus particulièrement aux jeunes et aux femmes. Les résultats de leur questionnaire, administré à 1015 étudiants en sciences sociales³⁰, a montré que 72% des jeunes avaient acheté des produits sur la base de considérations éthiques ou politiques dans la dernière année. Par contre, peu d'étudiants font acte de consumérisme politique de façon régulière, soit 15% au Canada, 7% en Belgique et environ 24% en Suède. De plus, les jeunes femmes sont plus nombreuses que les jeunes hommes à croire qu'il en va de leur responsabilité personnelle de choisir la bonne compagnie et elles usent de considérations éthiques plus souvent que les hommes lorsqu'ils s'agit des achats d'épicerie, de savons et de détergents, du choix d'un restaurant, d'achat de papier pour l'école, d'achat de vêtements et de souliers.

³⁰ Les étudiants étaient canadiens (Montréal : 458), suédois (Stockholm : 378) et belges (Bruxelles : 179).

Le genre est une variable importante à considérer tant pour les produits équitables que pour les produits éthiques ou verts. Ainsi, pour Webster (1975) et Roberts (1996), le consommateur «vert» est plutôt une femme, plus éduquée et qui a un meilleur revenu que la moyenne. Une autre étude montre que le consommateur le plus réceptif aux démarches marketing orientées vers l'environnement serait une femme cultivée entre 30 et 44 ans.³¹ Pour sa part, une recherche belge a aussi montré que parmi ceux qui sont d'accord pour payer plus cher un produit en relation avec des questions sociales et environnementales, les femmes sont plus nombreuses que les hommes (Tahiri et Commenne, 2003). D'ailleurs, comme nous le verrons dans la section qui suit, la consommation de produits biologiques est aussi fortement influencée par la variable genre. Nous y reviendrons après avoir d'abord présenté les grandes lignes de ce que recouvre l'agriculture biologique.

2.1.2. L'agriculture biologique

Selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (le MAPAQ), les aliments biologiques ont «pour objet de protéger l'environnement, de maintenir la biodiversité et de respecter les cycles biologiques naturels». De plus, «l'agriculture biologique favorise le recyclage, l'amélioration de la fertilité et de la qualité des sols, privilégie la santé et le bien-être des animaux, dans un contexte qui valorise l'économie locale et tient compte d'aspects socioculturels». Les différentes techniques qui respectent l'agriculture biologique excluent, selon le MAPAQ, le recours aux pesticides et aux engrais chimiques de synthèse, aux organismes génétiquement modifiés (OGM), aux antibiotiques et aux hormones de croissance ainsi que l'irradiation des aliments.³²

L'attrait pour la consommation biologique est lié, selon Rémy (2004) à deux périodes historiques. Des années 1960 aux années 1980, l'auteur évoque en effet des facteurs idéologiques et politiques. Ainsi, dans les années 1960, le mode de production biologique s'inscrit dans un mouvement de remise en question de la société de consommation et il s'appuie «sur une forte idéologie anti-industrielle» (Rémy, 2004 : 9). Dans les années 1980,

³¹ Selon le *Roper Starch Worldwide* (1996) lu Marguerat et Cestre (2002, p.11).

³² Source : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/Production/Alimentsbio/>

le mouvement biologique est moins politique et plus économique et l'offre de produits biologiques cherche à s'émanciper de la vision «babacool» ou hippie qui prévalait, pour privilégier les aspects de la santé et de la diététique.

Par la suite, depuis les années 1990 environ, c'est davantage l'effet sécuritaire qui sera recherché (Rémy, 2004), ou encore l'effet de rassurance, comme l'a montré Rochefort (2001). D'ailleurs, certaines études montrent bien le lien entre l'attrait pour le biologique et les discours alarmistes concernant les OGM (Rose, 2003), sans compter les autres peurs suscitées par certaines des pratiques agricoles et agro-industrielles comme l'emploi de pesticides, d'hormones et d'antibiotiques et autres additifs dans les produits transformés (Ricquart, 2004). En outre, les préoccupations créées par la maladie de la vache folle ou encore la grippe aviaire expliqueraient aussi l'engouement pour les produits biologiques (Bigot, 2002 ; Équiterre, 2007). Parce que les aliments biologiques sont associés à des risques moindres en matière de salubrité et de pollution, certains consommateurs croient qu'ils sont plus sûrs et qu'ils sont meilleurs pour l'environnement (Serecon Management Consulting Inc., 2005).

Mais il y a également dans les années 1990, une tendance à l'authenticité et à la nostalgie (Rémy, 2004) qui favorise la consommation de produits biologiques. Ainsi, la critique de l'alimentation industrielle se fera de nouveau plus forte, pour les consommateurs en quête de naturel et de «vrai». C'est ce qui pourrait expliquer l'aspect plus militant que prend alors la consommation biologique et son lien avec les luttes altermondialistes. À cet égard, outre les préoccupations pour la santé et pour l'écologie des consommateurs biologiques, Dubuisson-Quellier et Lamine (2003, 2004) ont illustré comment ce type d'agriculture pouvait être lié à ce mouvement. Par exemple, ces auteures ont noté chez certains adhérents au système de paniers de fruits et légumes biologiques français³³, un refus et une critique de plusieurs mécanismes associés à la mondialisation, tels la multiplication des intermédiaires, le non respect de l'environnement et «la mise à l'écart du citoyen-consommateur des choix politiques, économiques et environnementaux associés à la production et à la

³³ Il s'agit, grosso modo, du même fonctionnement que ce que nous avons ici, avec l'ASC. Il s'agit d'un panier hebdomadaire composé de fruits et légumes variés, quantité et prix fixés à l'avance, fraîcheur et mode de production garantis, sans regard sur la composition du panier.

commercialisation des produits qu'il consomme.» (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003 : 12). Dans le même ordre d'idée, les motifs altermondialistes ont aussi été relevés par Rose (2003) dans son étude réalisée au Québec à propos des partenaires³⁴ de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)³⁵. En effet, elle montre que l'ASC, une «alternative à la mise en marché conventionnelle des denrées issues de l'industrie alimentaire» (Rose, 2003 : 56), serait un lieu d'expérimentation du politique pour les consommateurs qui voient dans les habitudes alimentaires des actions concrètes pour reprendre le contrôle de leur existence. Le constat fait par Équiterre (2007) dans une étude auprès de gens ayant leur «fermier de famille» va aussi dans le sens de motivations autres que la santé. En fait, dans la consommation de produits biologiques, il y aurait des différences entre le consommateur ASC et le consommateur «moyen» : le premier serait davantage conscient de l'impact environnemental de l'agriculture biologique, alors que le second consommerait davantage pour sa santé. En outre, les membres ASC ont des attentes élevées en termes de qualité et apprécient l'interaction avec le fermier ; d'ailleurs ils prioriseraient la qualité et la provenance, avant le prix.

2.1.2.1. Quelques chiffres

En 1999, les ventes au détail d'aliments biologiques au Canada étaient estimées entre 200 et 500 millions de dollars américains (Cunningham, 2001). En outre, les résultats d'une enquête menée en l'an 2000 indiquaient que 18 % des Canadiens avaient acheté régulièrement des aliments biologiques alors que 22 % en avaient acheté plusieurs fois³⁶. En 2006, les ventes au détail d'aliments certifiés biologiques ont dépassé le milliard de dollars, selon une étude commandée par le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC) et le marché est en croissance partout au Canada.³⁷ Au Québec, différents sondages témoignent de

³⁴ Les partenaires sont en fait les abonnés de ce type d'échange.

³⁵ Concrètement, l'ASC est un partenariat entre agriculteurs de produits maraîchers biologiques et des consommateurs qui assure aux premiers une certaine sécurité financière et pour les seconds, l'accès à des produits frais et biologiques. Le mouvement d'Agriculture soutenue par la communauté est présent un peu partout dans le monde. Le réseau québécois est né en 1996 et est supervisé par Équiterre.

³⁶ Données de l'enquête de l'*International Food Issues Monitor* d'Environics International (octobre 2000), selon Cunningham (2001).

³⁷ Source : Le rapport «*Retail Sales of Certified Organic Food Products, in Canada, in 2006*» au http://www.agbio.ca/Docs/RetailSalesOrganic_Canada2006.pdf

l'intérêt pour la consommation d'aliments biologiques entre 2001 et 2003, la proportion de gens qui avait déjà acheté des produits biologiques ayant augmenté et celle qui n'en avait jamais acheté ayant diminué (Sondages CROP-Équiterre 2001 et 2003). De plus, le sondage effectué en 2003 indiquait qu'une proportion plus grande de gens affirmait connaître les produits biologiques.

On note la même tendance en France et il est fort probable que ce soit la même chose dans plusieurs pays industrialisés. Ainsi, l'édition 2005 du «baromètre de la perception et de la consommation des produits biologiques» en France a montré que 24% des interviewés avait consommé ce type de produits au mois une fois par semaine et que 23% l'avait fait une fois par mois, une augmentation significative par rapport aux années 2004 et 2003. En Belgique, une enquête par entrevues téléphoniques réalisée en 2005 montre que 13 % des consommateurs achètent régulièrement de la viande, des légumes et des fruits bio, que 42 % sont des consommateurs occasionnels et que 45% n'avaient acheté aucun produit bio dans le mois précédent (CRIOC, 2005).

2.1.2.2. Portrait des consommateurs biologiques : motivations et profil

Selon un rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, il existe deux catégories de motivations pour la consommation de produits biologiques. La première renverrait à «un mode de vie et un engagement philosophique envers l'environnement», et la seconde, à la santé personnelle» (Serecon Management Consulting Inc., 2005 : 37). De façon plus précise, Rémy (2004 : 10) indique pour sa part que l'on arrive généralement au biologique de quatre façons : «par le politique, par la mode et/ou la quête esthétique, par le terroir et/ou la nostalgie, ou par la recherche de vertus curatives (santé)» Ainsi, dans la littérature, ce sont habituellement ces motivations qui sont mentionnées, avec des variations selon les populations ciblées. Par exemple, 31% des québécois sondés en 2003 par CROP-Équiterre ont indiqué que leur motivation principale était leur santé, celle de leurs enfants ou la qualité des aliments. 5% achetait des aliments biologiques pour éviter les engrais chimiques, les pesticides ou les OGM, et 2% avait l'environnement comme motivation principale (Équiterre, 2007).

Sur le plan des valeurs, une étude québécoise a fait ressortir qu'en plus du désir de se nourrir convenablement afin d'être en santé, les consommateurs ont le désir d'assurer la pérennité de la planète et de la vie de ses habitants (Rose, 2003). Une étude française montre aussi qu'en comparaison avec des consommateurs conventionnels, les consommateurs de produits biologiques ont une propension pour la valeur universaliste orientée vers les autres (Pontier et Sirieix, 2003). À cet égard, la valeur accordée à la «vie», des humains, des animaux et de l'environnement en entier sont souvent mentionnées dans les recherches (Makatouni, 2002). Une partie des consommateurs bio accorderaient aussi une valeur plus hédonique à ce type de consommation, c'est-à-dire le plaisir, ainsi que l'accomplissement de soi et le bien être (Pontier et Sirieix, 2003).

Comme pour les produits équitables, Équiterre (2007) a segmenté les consommateurs biologiques en sept cas de figure. Ainsi, ceux qu'elle classe comme faisant partie des «acquis» sont 12%. Ceux-ci consomment régulièrement ou toujours biologique, surtout pour la santé, le goût et l'environnement. Le deuxième segment, les «convaincus», représentent 21% de leur échantillon. Ce sont des gens qui consomment quelques fois du biologique, principalement pour la santé et le goût. Enfin, les convertibles, qui représentent 5%, sont ceux qui consomment rarement des produits biologiques mais qui trouvent néanmoins important de le faire. Enfin, on retrouve la même caractéristique que les auteurs avaient attribuée aux consommateurs équitables de type «acquis» et «convaincus», à savoir qu'il s'agit de personnes «plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique» (Équiterre, 2007 : 58).

Du côté américain, une étude effectuée successivement en 1996, 1997 et 1999 montre que l'intérêt pour les produits biologiques se retrouve chez quatre types d'individus. Les *vrais naturels* sont décrits comme «les environmentalistes les plus convaincus de tous», des consommateurs qui auraient «tendance à « vivre » leurs valeurs», consommateurs réguliers d'aliments biologiques et de produits écologiques et qui sont prêts à les payer plus cher. Les *nouveaux écolos de masse* sont ceux qui «ont l'environnement à cœur» et qui ont

des inquiétudes face aux effets des engrais et des pesticides chimiques. Ils peuvent avoir acheté des aliments biologiques mais ils ne sont pas des consommateurs réguliers. Le 3e type identifié par cette étude est *les guérisseurs bien nantis*, consommateurs fortunés et plus âgés et qui s'intéressent surtout à leur santé. Ceux-ci valorisent davantage l'aspect nutritif des aliments biologiques plutôt que ses aspects environnementaux. Enfin, le dernier type, les *jeunes recycleurs* sont surtout de jeunes célibataires se vantant d'être respectueux de l'environnement, «mais qui ne passeront de la parole aux actes que s'il est facile de le faire (p. ex., pour le recyclage)» (Hartman Group dans Cunningham, 2001 : 7).

En France, Sylvander (1999) a proposé une typologie des consommateurs bio en fonction des valeurs qu'ils accordent à cet achat. On retrouve donc les «nostalgiques», qui se préoccupent des progrès de la science et qui sont attachés au passé, et dont le choix bio repose surtout sur la valeur de santé; il y a aussi les «militants», opposés au système de production industrielle capitaliste, et surtout préoccupés par la qualité des aliments et la protection de l'environnement; enfin, ceux qu'ils appellent «les nouveaux clients» sont ceux qui achètent en grande surface et de façon instable, moins informés sur les qualités intrinsèques des produits et qui sont surtout préoccupés par des valeurs de santé et de bien-être.

Peu importe la typologie, la revue de littérature montre donc qu'une certaine partie des consommateurs d'aliments biologiques est plutôt instable ou irrégulière. Pour illustrer cette situation, Lamine (2004) a fait émerger la figure du «mangeur bio intermittent» pour illustrer le fait que «de plus en plus de ménages achètent régulièrement des produits bio sans les adopter de manière exclusive, et tout en continuant à recourir à d'autres types d'alternatives, par exemple produits fermiers, autres labels, lieux d'achat de confiance» (Lamine, 2004 : 2). Elle tranche ainsi avec les études sur les consommateurs «purs et durs» du bio, postulant plutôt que la consommation bio dépend des situations. À la suite d'une recherche sur les motifs des choix bio comportant à la fois un volet quantitatif et qualitatif, trois principales formes de souci sont ressorties de ses questionnaires et entretiens: le goût et/ou le plaisir, le naturel, et le sain et/ou le sûr. Selon elle, les mangeurs bio, puristes ou intermittents, auraient comme caractéristique d'être «plus réflexifs que la moyenne», en

raison des contradictions et des tensions dans leurs choix face aux trois formes de soucis évoqués précédemment. Les intermittents seraient encore plus réflexifs que les puristes, selon elle, «dans le sens où leur choix, engageant potentiellement un ensemble d'alternatives plus large que celui de ces puristes, leur pose davantage problème qu'à ces derniers» (Lamine, 2004 : 10). Cet angle d'analyse est intéressant car il pourrait s'appliquer plus particulièrement aux jeunes. En effet, Au Canada, les consommateurs occasionnels d'aliments biologiques seraient légèrement plus susceptibles d'être dans le groupe d'âge des 18-34 ans (Cunningham, 2001).

Certaines études montrent aussi que les motivations à la consommation de produits biologiques varient selon qu'il s'agit de consommateurs intégrés à un programme d'échange de paniers avec une ferme (de type ASC), ou s'approvisionnant surtout dans d'autres types de commerces (Équiterre, 2007). Ainsi, les motivations principales des partenaires d'une ferme du réseau de l'ASC étaient, dans l'ordre : encourager les producteurs locaux, la fraîcheur des aliments, le fait que les produits soient meilleurs pour la santé et enfin, la protection de l'environnement.

Au Canada, 60 % des «grands consommateurs», c'est-à-dire qui disent consommer régulièrement des produits biologiques, sont des femmes (Cunningham, 2001). Généralement, le profil des consommateurs/acheteurs de produits biologiques indique d'ailleurs qu'il s'agit le plus souvent des femmes, et de personnes de plus de 35 ans (Serecon Management Consulting Inc, 2005). Ils sont décrits comme étant généralement plus âgés et ayant un revenu moyen ou élevé, leur donnant les moyens d'acheter ces aliments habituellement plus chers. Par contre, d'autres données indiquent qu'il faut être prudent sur la variable revenu puisque les acheteurs de produits biologiques se trouvent à la fois dans les tranches des faibles revenus et dans celles des revenus élevés (Cunningham, 2001). L'une des explications pourrait être que «le mode de vie environnementaliste s'assortit d'une philosophie qui minimise l'importance de l'argent et du matérialisme», ce qui ferait en sorte que les adeptes des produits biologiques «sont plus susceptibles d'avoir des revenus plus modestes, par choix.» (Cunningham, 2001 : 5). Donc, même si les baby-boomers - nombreux et bien nantis - apparaissent comme le moteur de ce marché, ils ne sont pas les seuls, car les

jeunes, intéressés par les questions de santé notamment, le stimuleraient également (Cunningham, 2001).

En outre, les parents de jeunes enfants constituent aussi un marché pour les aliments biologiques, comme en témoignent la croissance des ventes d'aliments biologiques pour bébés³⁸. Alors que plusieurs enquêtes indiquent un effet lié à l'âge, une enquête américaine menée en 1999 a révélé que les grands consommateurs d'aliments biologiques étaient surtout des femmes de moins de 30 ans³⁹. Enfin, plus les gens sont instruits, plus ils sont susceptibles d'acheter des produits biologiques (Cunningham, 2001)

En résumé, au Canada, les principaux consommateurs de produits biologiques sont les «femmes, plus intéressées par les questions de santé et d'alimentation, la génération des baby-boomers (les 39-57 ans), soucieuse de son état de santé et plus fortunée, et la jeune génération, qui se préoccupe de l'environnement» (Ben Salha et Robitaille, 2005 : 5).

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté deux formes de consommation responsable, soit la consommation de produits équitables et la consommation de produits biologiques. Nous avons également tracé un portrait des caractéristiques de ceux que l'on nomme «nouveaux» consommateurs», en privilégiant deux types en particulier, les consommateurs de produits biologiques et les consommateurs de produits équitables. Nous garderons en tête ces portraits lorsque nous présenterons nos résultats. Mais avant d'arriver à ceux-ci, nous allons d'abord, au chapitre suivant, aborder la démarche méthodologique utilisée pour réaliser notre recherche.

³⁸ Source : <http://www.fas.usda.gov/info/agexporter/2003/August/pgs%208-9.pdf>

³⁹ Source : Enquête de 1999 du Hartman Group, opcit.

CHAPITRE III

ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction

Ce chapitre présente la démarche méthodologique que nous avons utilisée pour réaliser notre recherche⁴⁰. Dans un premier temps, nous exposerons les raisons nous ayant conduit à privilégier cette méthode plutôt qu'une autre, en rappelant quels sont les fondements des méthodes qualitatives, et plus précisément de la théorisation ancrée. Dans un deuxième temps, nous ferons état du déroulement de la recherche. Enfin, nous présenterons un portrait des répondants que nous avons rencontrés.

3.1. Le choix de la méthode

Plusieurs auteurs ont fait état des débats entourant le choix et l'emploi des méthodes quantitatives ou qualitatives. En regard de notre objet de recherche - la consommation responsable des jeunes comme forme d'engagement - la question de la méthode a rapidement trouvé sa réponse. En effet, il nous est apparu judicieux de recourir à une méthode qualitative afin de dégager le sens accordé par les jeunes à ce type de consommation et de comprendre les trajectoires les ayant amenés à faire de tels choix. Nous avons vu au chapitre précédent, que les méthodes quantitatives et principalement les sondages sont souvent utilisés pour rendre compte des habitudes de consommation et pour tracer des portraits des consommateurs. Or, le choix d'une approche qualitative nous permet d'aller plus loin, c'est-à-dire de comprendre, de l'intérieur, du point de vue même des premiers concernés, ce que recouvre le terme de consommation responsable, mais aussi de mettre au jour les

⁴⁰ Comme nous l'avons indiqué dans l'avant-propos, notre thèse s'inscrivait dans l'un des volets d'une recherche plus vaste, dirigée par A. Quéniart. Nous avons cependant été seule en charge de la plupart des outils méthodologiques dont il est question dans ce chapitre.

représentations que s'en font les répondants eux-mêmes, en les laissant libres de leurs réponses et non en les enfermant dans des choix de réponses déjà établis.

La recherche qualitative est de façon générale une démarche de recherche de sens (Paillé et Mucchielli, 1993) qui renvoie cependant à une variété de courants théoriques, à certaines façons de mener une recherche, ainsi qu'à diverses manières de collecte et d'analyse des données (Anadòn, 2006). Plus précisément, trois grandes orientations sont utilisées par la plupart des chercheurs en sciences sociales, soit la recherche qualitative/interprétative, l'approche critique et les courants postmoderne et poststructurel (Anadòn, 2006). Pour notre part, c'est la première orientation que nous avons choisie, soit celle par laquelle les chercheurs se sont intéressés à comprendre les significations que les individus donnent à leur propre vie et à leurs expériences. Le point de vue, le sens que les acteurs donnent à leurs conduites ou à leur vie est matière d'observation et de recherche. Ici on met en valeur la subjectivité dans la compréhension et l'interprétation des conduites humaines et sociales (Idem : 15). Le choix de cette orientation témoigne de notre volonté à privilégier le caractère inductif de la recherche. «L'induction suppose que l'analyste n'a pas de catégories d'analyse définitives a priori et qu'une série d'opérations permettrait de remonter des faits aux lois, des données à des propositions théoriques plus générales» (Comeau, 1994 : 5).

La méthode qualitative pour laquelle nous avons opté - la théorisation ancrée ou *grounded theory* (Paillé, 1994; Laperrière, 1998) - consiste ainsi à construire, inductivement, une interprétation, empiriquement fondée, d'un fait social peu étudié, ce qui est le cas de la consommation biologique et équitable des jeunes comme forme d'engagement. Cette théorie a été élaborée dans les années 1960 par Glaser et Strauss (1967) et revisitée dans les années 1990 par Strauss et Corbin (1990). Elle met l'accent sur «les perspectives des acteurs sociaux dans la définition de leur univers social, sans toutefois négliger le contexte, micro et macrosocial, dans lequel s'inscrivent leurs actions» (Laperrière, 1997 : 312). En résumé, cette méthode possède, selon Laperrière (1997), les caractéristiques suivantes :

- En théorisation ancrée, l'objet de recherche est un «phénomène social dont on veut approfondir l'analyse théorique» et il doit être abordé comme un processus, c'est-à-dire «sous l'angle de l'évolution d'un phénomène» (*ibid.*, p. 313) ; le site, la situation ou le groupe sont

choisis «en fonction de leur pertinence *théorique*» (*ibid.*, p. 314) par rapport à la question de recherche et ne sont pas entièrement déterminés à l'avance, ils sont continuellement en construction.

- L'analyse se fait sur la base de concepts. Lorsqu'ils peuvent se rapporter à un univers semblable, ceux-ci sont alors regroupés en catégories conceptuelles ; celle-ci sont revues et modifiées «jusqu'à ce qu'aucune donnée nouvelle ne vienne les contredire (principe de *saturation*)» (*ibid.*, p. 315).

- La comparaison est au cœur même de la méthode, à toutes les étapes de l'analyse. On code d'abord de manière ouverte, de sorte à créer à partir des données le plus grand nombre de concepts et de catégories; on fait ensuite la mise en relations de ces catégories; enfin, la dernière étape est «l'intégration finale de la théorie par rapport à une catégorie centrale, à une ligne narrative qui va au cœur du phénomène et le synthétise en quelques phrases» (*ibid.*, p. 320).

Cette méthode, mais aussi la plupart des autres méthodes qualitatives, repose donc sur quatre procédés exposés par Mucchielli (2007), et qui sont «utilisés spontanément par l'esprit humain pour ordonner le monde et le comprendre» (Mucchielli, 2007 : 19). Il s'agit de la comparaison, de la catégorisation ou généralisation, de mise en relation et de construction corrélatrice d'une forme et d'un sens. Ces processus sont en fait au cœur de la définition qu'il donne d'une méthode qualitative.

Une méthode qualitative est une succession codifiée de processus de travail intellectuel proprement humain (comparaison, induction, généralisation, recherche de forme, invention de sens). Ce travail se fait dans le but d'explicitier, en compréhension, à l'aide de concepts induits de l'observation, la structure intime et le fonctionnement interne d'un phénomène social. (Idem : 22-23)

3.1.1. Présentation de l'échantillon

Notre échantillon de départ a été déterminé par notre question de recherche principale. Consommer biologique et équitable est-il pour les jeunes une façon de s'engager ? Nous avons donc recruté, sur une base volontaire, trente jeunes consommateurs de produits

biologiques et équitables, hommes et femmes. Les consommateurs devaient répondre à deux critères : être âgé entre 18 et 30 ans et être consommateur régulier de produits équitables biologiques. Par consommateur régulier, nous entendions le fait de consommer de tels produits de façon quotidienne ou hebdomadaire. Nous voulions ainsi sélectionner ceux pour qui ce type de consommation semblait être une réelle habitude et non le fruit du hasard. Ce dernier aspect était important pour nous, en regard du concept d'engagement.

Pour ce faire, nous avons choisi de recruter les répondants là où nous étions susceptibles de les rencontrer, soit dans des commerces qui vendent des produits biologiques et équitables et aussi auprès d'un distributeur de paniers de fruits et légumes biologiques et de produits équitables. Nous avons donc affiché une annonce dans les commerces et fait publier celle-ci dans le bulletin hebdomadaire des abonnés au distributeur de produits biologiques et équitables ci-haut mentionné. Pour une question de faisabilité et de limite de temps, ces lieux se situent dans la grande région de Montréal.

Ce mode de recrutement a donné lieu à beaucoup de réponses. Toutefois nous avons eu plus de difficultés à recruter de jeunes hommes. Nous avons pensé que les hommes répondent peut-être moins que les femmes aux petites annonces, ou peut-être sont-ils moins enclins à participer à des projets de recherche. Mais la réponse se situe peut-être davantage dans l'objet même de recherche. En effet, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la littérature montre que les consommateurs-type de produits équitables, de produits biologiques ou de produits «vert» sont des femmes et que celles-ci sont plus nombreuses à vouloir payer plus cher un produit en relation avec des questions sociales et environnementales. Ainsi, nous avons donc dû en cours de recherche, opter pour un mode de recrutement de type «boule de neige», en fonction d'informations obtenues lors des premiers entretiens (Miles et Huberman, 1994). Des répondants ont ainsi acheminé notre affiche par courriel à des jeunes hommes de leur entourage, ou encore, nous ont donné leurs coordonnées après avoir obtenu l'accord de ceux-ci.

Les jeunes qui ont accepté de participer à notre recherche forment donc un sous-échantillon des jeunes adultes québécois âgés entre 18 et 30 ans, mais qui n'est pas bien sûr

représentatif au sens statistique. Ayant privilégié une approche qualitative et sélectionné les répondants principalement selon le critère de diversité, nos résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble des jeunes de ce groupe d'âge⁴¹. Cependant, et c'est là l'une des différences entre la représentativité statistique et la représentativité sociologique, nous avons atteint une saturation théorique des données. Au fur et à mesure des analyses des entrevues menées auprès des trente jeunes consommateurs de produits biologiques et équitables, nous avons constaté que les nouvelles données n'apportaient rien de plus à notre interprétation théorique, que celles-ci ne modifiaient pas les catégories conceptuelles déjà élaborées. Nos résultats sont donc certainement généralisables aux jeunes consommateurs de produits équitables et biologiques âgés entre 18 et 30 ans, et qui ont des caractéristiques socio-économiques semblables.

3.2. Le déroulement de la recherche

Nous avons opté, sur le plan des outils de cueillette des données, pour la réalisation d'entrevues. Ceux-ci sont essentiels pour «appréhender l'expérience des autres» et pour «éclairer leurs conduites, dans la mesure où ces conduites ne peuvent s'interpréter qu'en considération de la perspective même des acteurs» (Poupart, 1997 : 175). Dans cet ordre d'idée, les acteurs sont vus comme les mieux situés pour décrire leur situation, pour faire entendre leur parole. À cet égard, les «faits de parole» pour reprendre l'expression de Blanchet et Gotman (1992), concernent principalement les systèmes de représentations (pensées construites) et les pratiques sociales (faits expérimentés).

Le type d'entretien que nous avons choisi est semi-directif. Celui-ci consiste à faire parler les répondants «le plus librement possible», et à «faciliter, par ses attitudes et interventions, la libre expression des points de vue» (*ibid.*, p. 183). Ce type d'entretien permet d'explorer plus en profondeur non seulement les différents aspects de l'expérience du répondant, mais aussi de sa trajectoire (contexte de vie, milieu d'appartenance, etc. (Poupart, 1997).

⁴¹ Aux chapitres suivants, lorsque nous parlerons des «jeunes», il va de soi (sauf indication contraire) qu'il s'agit des jeunes rencontrés dans le cadre de cette étude, et non de l'ensemble des jeunes.

3.2.1. Réalisation des entretiens

Trente entretiens ont été réalisés, auprès d'autant de consommateurs qui nous avaient préalablement contactés par courriel ou par téléphone. Lors de ce contact, nous informions les répondants des buts de la recherche et de ce que leur participation à l'étude pouvait impliquer (Lessard-Hébert, Goyette et Boutin, 1995), c'est-à-dire leur présence à un entretien confidentiel non-rémunéré d'environ 1h30, à notre bureau de l'UQÀM ou encore à leur domicile. Cet entretien débutait par la signature d'un formulaire de consentement éthique, présenté à l'appendice A. Les répondants devaient aussi répondre à un court questionnaire socio-démographique, visant à colliger certaines données à des fins comparatives. Ces données sont présentées aux tableaux 3.1 et 3.2. Deux personnes ont refusé de participer à l'entretien puisque celui-ci n'était pas rémunéré.

Pour l'ensemble des entretiens, nous avons cherché à respecter les principes formulés par Poupart (1997) afin que les répondants aient les conditions propices pour nous livrer leur expérience. Ces principes étaient : 1) obtenir la collaboration de l'interviewé ; 2) mettre l'interviewé à l'aise ; 3) gagner la confiance de l'interviewé et 4) amener l'interviewé à prendre l'initiative du récit et à s'engager. Ainsi, au départ, nous nous assurons que l'interviewé disposait de suffisamment de temps pour l'entretien, notamment en raison des contraintes de stationnement et de parcomètre. Après avoir répondu aux questions des répondants, s'il y avait lieu, nous répétions ce que nous avons déjà dit lors du premier contact à savoir qu'il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse, que l'entretien était strictement confidentiel et que les informations données ne pourraient en aucun cas les identifier. C'est ce qui explique que certaines données relatives aux postes occupés dans des entreprises ou des groupes militants aient été volontairement omises dans les tableaux.

De façon générale, les entretiens se sont bien déroulés mais il peut être pertinent de rapporter ici certains faits ayant sans doute influencé le contexte de l'entrevue. À titre d'exemple, deux des répondantes ayant des enfants en bas âge ont choisi de participer à l'entretien en présence de ceux-ci. Dans les deux cas, notre perception de la situation était que la concentration de l'interviewée était variable, voire nulle à certains moments,

l'entretien prenant un aspect plus directif à certains moments. Dans le cas d'un autre répondant, nous avons obtenu tout au long de l'entretien des réponses fermées à des questions pourtant ouvertes. Dans ce cas, les questions concernant plus spécifiquement le thème de l'engagement ont semblé mettre l'interviewé sur la défensive, et ce, malgré nos efforts pour éviter cette situation.

3.2.1.1. Les thèmes de la grille d'entretien

La grille d'entretien, située à l'appendice B a été construite comme un guide et non comme un questionnaire et elle est demeurée ouverte à des réaménagements tout au long de la recherche. Cette grille débutait par une première question ouverte : «J'aimerais que vous me parliez de votre consommation de produits biologiques et/ou équitables». Par la suite, divers thèmes étaient abordés, en ne respectant pas un ordre fixé à l'avance mais plutôt selon l'initiative du répondant.

L'un des thèmes concernait la trajectoire menant à la consommation de tels produits. Nous voulions ainsi savoir quel a été le déclencheur : des lectures, des événements, des personnes? Nous voulions aussi savoir si ce choix était récent, s'il datait de quelques années, et à quoi il était lié. En explorant les trajectoires des jeunes, nous souhaitions comprendre en fait comment était né ce choix et cet intérêt pour ce type de questions ainsi que l'évolution de leur réflexion sur celles-ci. Un autre thème portait quant à lui sur les habitudes et les pratiques de consommation du répondant. Cela nous permettait d'avoir un portrait des différents produits achetés régulièrement ou occasionnellement par les jeunes. De plus, nous estimions pertinent d'aborder les facteurs ou les critères jugés importants lors d'un achat, pour faire ressortir les valeurs qui guidaient leurs gestes. Le thème portant sur le sens accordé à leurs pratiques de consommation visait plus particulièrement à explorer les objectifs et les motivations des jeunes, c'est-à-dire la dimension du pourquoi. Le thème touchant les engagements passés et actuels des jeunes servait à connaître leurs représentations de ce qu'est l'engagement et des formes qu'il peut prendre, ainsi qu'à approfondir leur position sur ces

questions. Enfin, un thème était consacré aux représentations autour de la consommation responsable.

3.2.2. Transcription et méthode d'analyse

Tous les entretiens ont été enregistrés avec un appareil numérique puis retranscrits intégralement (verbatim)⁴² au fur et à mesure de leur réalisation. La transcription s'est faite à l'aide du logiciel *Audacity*, un outil pour enregistrer et modifier le son, qui permet entre autres de ralentir le débit de la voix. Les verbatim ont été ensuite importés dans le logiciel *QSR Nvivo 2.0* pour procéder à une analyse qualitative informatisée (Deschenaux et Bourdon, 2005). Ceci est maintenant une façon de faire plutôt courante comme le notent Miron et Dragon (2007), et qui rompt avec «l'image d'un mur littéralement tapissé d'extraits de données» (p. 152), une méthode aussi valide mais moins pratique pour nous.

Nous avons en fait procédé d'une manière semblable à celle du «papier-crayon-ciseau» pour réaliser une analyse qualitative comportant plusieurs étapes. Dans un premier temps, il s'agissait pour chaque entretien, de repérer et de coder les extraits pour générer des thèmes (prévus dans le guide et émergents). Dans un deuxième temps, une analyse transversale a été faite pour comparer les entretiens et ainsi établir la récurrence ou non des contenus des discours et à formuler des catégories conceptuelles. Nous avons ensuite établi des relations entre ces catégories, afin de les confronter avec les théories explicatives globales (Laperrière, 1998; Strauss, 1987). Enfin, il faut mentionner que le travail d'analyse reposait entièrement sur nous, et non sur le logiciel *Nvivo* en tant que tel. En effet, celui-ci est un outil qui ne remplace pas le travail d'analyse du chercheur (Deschenaux et Bourdon, 2005; Bourdon, 2001).

⁴² Nous aimerions d'ailleurs ici remercier les étudiants qui ont participé à la tâche bien ingrate de retranscription des entrevues, pour un salaire tout aussi ingrat.

3.3. Portrait des répondants

Les caractéristiques socio-économiques recueillies lors des entrevues nous ont permis de dresser un portrait des consommateurs rencontrés. Comme on peut le constater aux tableaux 3.1. et 3.2., les 30 jeunes sont des hommes (13) et des femmes (17), âgés entre 18 et 30 ans, pour une moyenne de 26 ans. La majorité est célibataire et sans enfants. Plus précisément, trois femmes avaient des enfants et une était enceinte alors qu'aucun homme n'avait d'enfant, mais un était en voie de devenir père.

Les jeunes sont assez fortement scolarisés, puisqu'un tiers possède un diplôme universitaire de 2^e cycle ou est en voie de l'obtenir. En ce qui concerne leurs occupations, environ la moitié des jeunes est aux études et combine un emploi alors que l'autre moitié est sur le marché du travail, dans des professions variées. Les revenus personnels annuels des répondants se situent entre 10 000 et 29 999\$ pour la majorité.

En ce qui concerne leur mode d'habitation - information colligée mais qui n'apparaît pas aux tableaux - quatre répondants habitaient seuls, onze en colocation, quatorze avec leur conjoint et une chez ses parents.

Tableau 3.1
Caractéristiques socio-économiques des répondants masculins⁴³

#	Âge	État civil	Scolarité	Occupation	Revenu
H0	30	Célibataire	DEC Design industriel et DEC Ébénisterie	Ébéniste (travailleur autonome) + serveur-livreur dans un café	30 000-39 999\$
H6	29	Célibataire	Bac Informatique	Travailleur en informatique	Refus de répondre
H15	27	Union de fait	Bac Animation et recherches culturelles	Coordonnateur d'un organisme à but non lucratif	10 000-19 999\$
H19	29	Marié	Maîtrise Histoire	Professeur remplaçant langues étrangères + étudiant cert. enviro.	0-9999\$
H29	30	Marié	Bac Philosophie	Étudiant Maîtrise Philosophie	10 000-19 999\$
H32	27	Union de fait	DEC Multimédia	Étudiant Bac géographie + mécanicien vélo	20 000-29 999\$
H43	24	Célibataire	Bac Administration des affaires	Agent de terrain dans un Éco-Quartier	20 000-29 999\$
H49	26	Célibataire	Bac Travail social	Maîtrise service social + Agent de relations humaines dans école	10 000-19 999\$
H50	25	Célibataire	DEC Musique	Bac Musique + animateur focus group	0-9999\$
H57	24	Célibataire	DES	Étudiant certificat Scénarisation	0-9999\$
H60	25	Célibataire	Bac Philosophie	Étudiant Maîtrise Anthropologie	10 000\$-19 999\$
H61	20	Célibataire	DEC Communications	Étudiant Bac Communications, pol. et société	10 000-19 999\$
H62	20	Célibataire	DEC Sciences Humaines	Étudiant Bac Communications, pol. et société	0-9999\$

⁴³ Puisque aucun répondant n'avait d'enfants, nous avons supprimé cette colonne pour fin de simplification.

Tableau 3.2
Caractéristiques socio-économiques des répondantes

#	Âge	État civil	Scolarité	Occupation	Revenu
F0	24	Célibataire	DEC Arts	Étudiante + cuisinière	10000-19999\$
F1	25	Mariée	Maîtrise Économie sociale	Congé maternité	10000-19 999\$
F4	29	Union de fait	Maîtrise Communications	Étudiante + chargée de cours	10000-19999\$
F8	30	Célibataire	DEC Travail social	Caissière et commis d'épicerie	10000-19999\$
F9	28	Union de fait	Bac maths, création littéraire, arts	Agricultrice en biodynamie	10000-19999\$
F17	23	Célibataire	Bac cinéma	Étudiante en cuisine + Commis fromagerie	10000-19999\$
F18	30	Mariée	Maîtrise communications	Conseillère communications dans centrale syndicale	50 000-59 999\$
F26	27	Mariée	Maîtrise Educ. Rel. à l'envir.	Agente d'information et de logistique gr envir.	20 000- 29 999\$
F30	23	Célibataire	DEC Arts	Étudiante Bac Design industriel	0-9999\$
F33	27	Célibataire	Maîtrise Histoire	Étudiante Maîtrise Histoire + serveuse	10 000-19999\$
F44	28	Union de fait	Maîtrise Sciences de l'eau	Étudiante Doctorat chimie	20 000- 29 999\$
F46	18	Célibataire	DES	Étudiante DEC intégré sciences, arts et lettres	0- 9999 \$
F48	29	Célibataire	DEC Sciences humaines + céramique	Coordonnatrice projet	30 000-39 999\$
F54	27	Célibataire	Maîtrise Anthropologie	Agente de recherche	20 000-29 999\$
F55	30	Union de fait	Bac Travail social	Travailleuse sociale (congé maternité)	40 000-49999\$
F56	28	Célibataire	Bac par cumul	Musicienne (Travail autonome)	10 000-19999\$
F59	27	Célibataire	Bac Anthropologie	Maîtrise Anthropologie + assistante recherche	20 000-29 999\$

La présentation du portrait des répondants de notre étude termine cette première partie de notre thèse. En effet, après avoir présenté les orientations théoriques, la revue de

littérature ainsi que la méthodologie utilisée, nous passons maintenant aux résultats obtenus à l'issue de toute cette démarche.

Au chapitre suivant, nous allons amorcer cette deuxième partie en procédant de manière chronologique. Ainsi, nous commencerons notre démonstration en abordant la question des trajectoires des jeunes, afin d'explicitier ce qui les a amenés vers la consommation biologique et équitable.

CHAPITRE IV

LES TRAJECTOIRES VERS UNE «AUTRE» CONSOMMATION

Introduction

Consommer biologique et équitable ne survient pas du jour au lendemain, et c'est souvent une combinaison de facteurs qui explique le passage à l'acte. Lorsqu'ils ont été interrogés sur la façon dont cela avait commencé (à partir de quoi, de qui, à quel moment) certains jeunes interviewés se rappelaient avec précision un élément déclencheur. D'autres, par contre, avaient l'impression qu'il en avait toujours été ainsi, et étaient incapables de pointer un moment en particulier.

Dans ce chapitre, nous nous attardons aux trajectoires car elles permettent de bien comprendre comment est né l'intérêt des jeunes pour ces questions. En effet, elles témoignent des diverses influences reçues à cet égard, qu'elles soient de l'ordre de la socialisation familiale ou par les pairs, des multiples connaissances ou des expériences vécues. Nous montrerons comment ces facteurs se conjuguent chez les jeunes pour être parfois des éléments déclencheurs, parfois des éléments renforçant. L'analyse de ces trajectoires permettra de dégager des premières pistes de réflexion en ce qui a trait au sens de ce type de consommation, que nous explorerons cependant plus en détails dans les chapitres subséquents.

4.1. L'effet de la socialisation

La famille joue un rôle majeur dans la socialisation des individus, transmettant des valeurs et des normes qu'elle juge importantes. Que ce soit à l'égard de la politique, de la

religion ou encore de l'alimentation, les enfants héritent donc d'une «représentation du monde», pour reprendre la formule de Percheron (1993). Cet héritage est cependant pluriel et il se transmet par les canaux de plusieurs institutions, pas seulement celle de la famille (Dubar, 1996), comme nous le verrons. Néanmoins, à l'égard de l'alimentation, «c'est bien au sein d'une famille spécifique que chaque individu fait ses premières expériences personnelles de ce qu'est et de ce que doit être manger» (Masson et Moscovici, 1997 : 15). En effet, la famille est principalement celle qui transmettra les goûts, la temporalité et la structure des repas, et la transmission des savoirs faire culinaires (de Labarre, 2001). Il était donc important, dans les entrevues, de tenir compte de cet aspect dans l'explication des trajectoires des jeunes.

Le premier constat est que peu de répondants comptent dans leur famille des parents consommant régulièrement des produits certifiés biologiques et équitables. Ceci n'est pas étonnant puisqu'il s'agit d'un phénomène encore relativement récent ici au Québec, et plus encore en ce qui a trait à l'équitable. De plus, il faut aussi se rappeler que la plupart des aliments biologiques se vendaient, il n'y pas si longtemps, surtout dans des commerces d'aliments naturels, et non dans les chaînes d'alimentation et dans plusieurs marchés publics comme c'est le cas maintenant. Cette disponibilité accrue a sans aucun doute contribué à faire connaître ces produits et divers sondages témoignent d'ailleurs que la compréhension de la population canadienne de ce que sont les produits biologiques et équitables s'est améliorée. Par exemple, la proportion de gens capables de définir l'agriculture biologique est passée de 48% en 2001 à 64% en 2003 (Équiterre, 2007). On constate le même phénomène pour ce qui est des produits équitables, alors que les proportions seraient passées de 11 % à 27 % entre 2001 et 2005 (Équiterre, 2007).

S'ils n'ont pas en majorité des parents qui consomment ce type de produits, plusieurs jeunes estiment que leur intérêt à adopter des pratiques de consommation différentes vient tout de même de leur culture familiale. Par exemple, les pratiques alimentaires familiales, et plus spécifiquement celles des mères, sont des éléments que plusieurs jeunes ont nommés comme toile de fond de leurs choix à l'âge adulte. En effet, ils voyaient un lien entre les

valeurs et les modèles relatifs à l'alimentation qui leur avaient été transmis, et leurs propres pratiques à cet égard, axées sur le bio et l'équitable.

[Cet intérêt-là, pour ces questions-là vient de ma] culture familiale, assurément. Le modèle familial. Mes parents étaient toujours sensibilisés à tout ce qui est équitable. Puis aussi parce que ma mère était à la maison puis elle cuisinait beaucoup. Donc, pour nous, les trucs achetés, on n'avait pas beaucoup accès à ça à la maison. Donc j'ai gardé ça. [...] J'ai aussi un de mes frères qui travaille pour Oxfam Québec, au Burkina Faso. Donc c'est sûr qu'on achète du café équitable. On essaie d'acheter du thé équitable. Donc pour ce qui est du volet équitable, c'est peut-être «culture familiale», de gauche. (F18, 30 ans)

Je pense qu'il y a un peu mes parents, c'est mon environnement qui m'amène à faire ça, ça a toujours été un peu là, mais de plus en plus maintenant parce que toute la famille le fait, ils sont dans ce mouvement-là, la famille, les amis, tout le monde le fait. [...] Mes parents le faisaient, mais sans dire «nous mangeons bio et équitable», mais à la longue, on faisait du yogourt, et à force de nous expliquer que c'était bon et tout j'ai essayé de faire un mois végétarien sans me dire que j'allais faire ça toute ma vie, puis ça aussi ça a été le fun parce que je devais faire des recettes plus bio et puis l'été, on a décidé d'acheter des paniers bio. (F46, 18 ans)

À l'instar de jeunes interrogés dans d'autres enquêtes portant sur les jeunes et la cuisine (Garabua-Moussaoui, 2001), plusieurs de nos répondants voient donc dans leur mère une «référence positive dans la cuisine», et ils la considèrent comme une bonne cuisinière. A cet égard, on constate aussi qu'une majorité valorise la nourriture faite maison.

Ma mère est française alors c'était vraiment des mets préparés à la maison, il n'y avait jamais des trucs préparés d'avance. Et puis dans ma façon vraiment de voir la cuisine, c'est sûr que j'ai retenu le fait que je trouvais ça débile d'acheter des trucs préparés. C'est toujours avoir conscience dans le fond de pas gaspiller, de respecter la nourriture. Ma mère utilisait toujours les restes et elle ne gaspillait jamais rien. (F17, 23 ans)

Ma blonde et moi on s'est dit «au niveau de l'alimentation, on va faire attention», donc on cuisine énormément. Ça vient, c'est sûr, de nos parents, de toute façon, parce qu'ils ont toujours cuisiné à la maison. (H19, 29 ans)

Cependant, s'ils valorisent les pratiques maternelles et familiales ce qui a trait à la cuisine, les jeunes ne semblent pas chercher à imiter ou à reproduire ces pratiques. En effet, sans pour autant être totalement en rupture avec les pratiques alimentaires de leurs parents - ce qui est le cas d'une minorité seulement - la majorité semble vouloir s'en distinguer et ce, de diverses façons : en se réappropriant les recettes de leurs mères à leur façon, en reproduisant à leur

manière certaines traditions de «fait maison», et surtout, en privilégiant les aliments biologiques et équitables. En regard de l'alimentation et de la cuisine, l'influence parentale s'observe donc le plus souvent face à la nourriture «faite maison» et au fait de «bien manger», et plus rarement à l'égard des produits biologiques. En fait, il n'y a qu'une répondante chez qui on constate une reproduction des choix parentaux en regard de l'alimentation biologique.

Je me fie au goût des aliments, parce que mon père est chef cuisinier et nous a appris beaucoup sur l'alimentation et eux [lui et sa conjointe] consomment uniquement bio. Mon père consomme bio et sa blonde en fait est dans une garderie qui a des produits biologiques. C'est vraiment quelque chose qui m'a été enseigné. (F54, 27 ans)

Cependant, certains jeunes ont souligné l'influence parentale non pas à l'égard de l'alimentation, mais plutôt en ce qui a trait à leur sensibilité pour l'environnement, pour expliquer comment étaient nées leurs préoccupations écologiques. Qu'il s'agisse de leurs discours ou de leurs pratiques, les parents dont il est question dans les extraits suivants semblent avoir joué un rôle important à cet égard.

Ma mère aime beaucoup ça, les Jardins communautaires et des trucs comme ça.[...] Mon père, il est inscrit à GreenPeace, ça fait qu'il reçoit l'information mais activement, il ne milite pas nécessairement [...] Quand j'étais petite, on faisait beaucoup de camping, de plein air, de bateau, ça fait que c'est sûr que t'es proche de la nature, ça fait qu'à un moment donné, quand t'aimes être dans la nature, tu te rends compte que ce que font les humains a des impacts super néfastes pour la nature. [...] Quand j'étais petite, j'avais dans mon lunch des affaires que mes amies trouvaient assez «vert», du yogourt fait maison et des trucs comme ça. (F46, 18 ans)

Je me souviens d'avoir vu des images de forêt coupée à la télévision avant qu'on me dise vraiment qu'est ce que ça causait, puis c'était quoi le problème et d'avoir senti une espèce de crispation en moi, en voyant ça. [...] Plus tard je me souviens d'être avec mon père en forêt qui me disait, écoute on devrait pas couper ça. Donc, oui mes parents ont dû y être pour beaucoup dans mes choix. (H62, 20 ans)

Mon père aussi, c'est peut-être l'influence; il travaille dans l'agronomie, et il me parlait admettons les bienfaits du marché Jean Talon où c'est un paradis pour lui puis comme quoi, il me parlait souvent de la situation des agriculteurs au Québec, les crises, admettons. En tout cas, je sais pas si ça joue peut-être là mais bon il m'a peut-être donné le goût de fouiller plus ces questions là. (H61, 20 ans)

C'est donc parfois par le biais de la famille qu'un premier éveil à la nature a été créé, influençant les choix de consommation des jeunes à l'âge adulte. Dans le même ordre d'idée, certains ont aussi associé leur sensibilité à l'achat local à un legs de leurs parents et ce, même s'il peut parfois s'agir de motifs économiques et non environnementaux.

Chez mes parents on allait toujours acheter des produits plutôt locaux chez les fermiers, les paysans du coin. Mais on n'avait pas d'éducation ni de sensibilisation par rapport aux produits biologiques. (H19, 29 ans)

Mes parents n'étaient pas écolo du tout, mais on vient du Saguenay, donc on a toujours encouragé les petits commerçants des villages donc j'imagine que ça vient de là. [Et puis] mon père est forestier. J'ai toujours, toujours, toujours été en contact avec la nature. [...] Ma mère est commerçante, on avait une petite épicerie dans un village, puis c'était «rough» quand même puis ça a toujours été «il faut qu'on l'encourage». Ma mère n'a jamais voulu aller à Jonquière acheter à l'épicerie. Même là, ça n'existe plus cette épicerie-là. Il y a une autre qui est là, puis il y a moins de choix, mais elle veut aller là. On a souvent des petits débats là-dessus et pour elle, c'est super important. Même si des fois, ce n'est pas bio, bien on va aller l'encourager tant qu'à aller à Jonquière, c'est 30 minutes de plus. Tu sais, ça a toujours été comme ça, chez nous. On a toujours mangé de la viande qui venait de pas loin, les poules aussi. Ce n'était pas écolo, c'était plus économe. On n'avait pas beaucoup de sous. Plusieurs de mes oncles sont des commerçants ou en foresterie donc... Je ne sais pas, ça a toujours été comme ça. (F26, 27 ans)

Dans la majorité des cas, l'influence parentale demeure surtout implicite et ce sont d'autres événements ou d'autres individus qui seront plus marquants dans la trajectoire des jeunes consommateurs, comme nous le verrons plus loin. Par contre, chez deux jeunes en particulier, l'influence parentale s'observe clairement à l'égard du commerce équitable et des valeurs d'engagement et de justice sociale qui y sont associées.

Je dirais que «produits équitables», c'est plus vieux comme démarche. Moi je viens de France, puis en France c'était plus répandu qu'au Québec. Enfin, dans ma famille. «Équitable», je te dirais que ça fait peut-être depuis l'âge de 12-13 ans que je connais ça, donc maintenant ça fait déjà 10-12 ans. Ma mère était très impliquée dans des réseaux catholiques, de solidarité, puis elle, elle faisait de la sensibilisation au commerce équitable, donc j'en ai entendu parler. [...] Au départ le commerce équitable c'était plus l'aspect social qui me touchait. Enfin, mes parents sont plus dans le milieu syndical, engagés, etc.» (F1, 25 ans)

Dès le secondaire j'ai commencé vraiment à m'intéresser à la question du commerce équitable, principalement parce que c'est un peu une question d'éducation, je viens quand même d'une famille qui est assez à gauche, comme mon père est assez impliqué dans les mouvements syndicaux et tout ça. Quand le commerce équitable a commencé à être connu, un peu à cause des réseaux de contact de ma famille, j'en ai entendu parler aussi chez nous. (H62, 20 ans)

Chez ces jeunes qui évoquent la transmission de valeurs sociales et politiques, l'effet de la socialisation familiale se compare aisément à celui de jeunes ayant eu des parents militants (Quénart et Jacques, 2004). En effet, il est admis que les parents jouent un rôle majeur dans la socialisation politique des enfants (Muxel, 2001), que ceux-ci sont les héritiers des références et des représentations parentales face au politique (Percheron, 1993). Par contre, comme l'a souligné Muxel (2001), la transmission ne signifie pas que les jeunes adhèrent complètement au bagage familial, et elle se fait même parfois sous le signe des réactions et des oppositions. C'est aussi le cas pour deux de nos répondants, l'effet de socialisation familiale s'illustrant surtout par le rejet ou l'opposition à des valeurs ou attitudes parentales.

[Mon intérêt pour l'environnement] ça a commencé vraiment avant avec le recyclage à l'époque puis l'idée d'essayer de pas surconsommer. Je pense que ça part vraiment de là. C'est drôle, mon père n'était pas quelqu'un qui allait me pousser vers ça. Mais peut-être justement parce que lui je l'ai vu jeter des produits toxiques sur le gazon, moi ça me rendait complètement fou. Donc c'est arrivé par mes parents, mais un peu à cause de mon père mais pas dans le bon sens je dirais. Pour faire l'inverse oui. (H32, 27 ans)

Dans la majorité des cas, les jeunes vont en fait redéfinir les valeurs parentales, se réapproprier une partie de leur héritage familial, pour en faire quelque chose de plus personnel. Pour les répondants qui ont eu des parents militants et qui sont à leur tour des personnes engagées, on observe aussi ce processus de réappropriation, qui se fera au fil de leurs apprentissages et au contact d'agents de socialisation secondaire, notamment des amis (Muxel, 2001). Chez les jeunes, en vieillissant, la famille joue un rôle moindre dans la socialisation, alors que l'influence des pairs se fait plus importante. En fait, la sociabilité est même un trait caractéristique de la jeunesse (Gauthier, 2003) et la quasi-totalité des loisirs des jeunes se fait d'ailleurs entre amis (Lebrun, 2004). Les jeunes sont, à cette période, en quête de sens, construisant leur identité personnelle au contact de leurs pairs (Molga et

Charbonneau, 2003). Ils accordent une grande importance à la vie relationnelle car leur besoin de créer des liens d'appartenance est fort (Bibby et Posterski, 1992). La sociabilité des jeunes habitant chez les parents se poursuit après le départ du domicile familial mais se modifie cependant lorsqu'il y a entrée en couple et/ou présence d'enfants, «au profit d'un repli sur certaines relations amicales et de l'intensification des relations avec la parenté autour de l'enfant» (Molgat et Charbonneau, 2003 : 79).

De l'adolescence jusqu'aux débuts de la trentaine, les jeunes auraient une nette préférence pour des activités ayant «une dimension sociale très forte», leur donnant l'occasion de partager «un univers de sens, de symboles et d'affinités culturelles» (Boily, 2003 : 107). Qu'il s'agisse de sorties, de sports ou d'autres pratiques culturelles, l'appartenance de groupe est donc importante pour les jeunes. À cela s'ajoute également la consommation de biens de toutes sortes, qui deviennent signe de construction identitaire ou de distinction sociale (Desjeux, 2001). Les vêtements en sont d'ailleurs un bon exemple (Piacentini et Mailer, 2004). En effet, les jeunes peuvent acheter et utiliser un produit, peu importe lequel, pour faire comme les autres de leur groupe, ou à l'inverse, le rejeter si ce produit n'est plus pour les membres du groupe, signe de passage ou d'appartenance (Desjeux, 2001). Dans la littérature, l'influence du réseau à l'égard de la consommation témoigne cependant surtout d'une influence *négative* des amis, où consommation de malbouffe, de tabac, de drogues et d'alcool y font bonne figure. Les conduites des jeunes qui ont fait l'objet d'études semblent être problématiques, sont décrites comme étant «à risques», voire «pathologiques» comme le souligne Garrabuau-Moussaoui (2005). De plus, la presque totalité des jeunes de ces études sont en fait des adolescents et non des jeunes adultes.

Ce qu'il faut retenir des études sur les jeunes et la consommation, c'est que l'influence des amis, du groupe de pairs est souvent déterminante. Notre analyse des trajectoires des jeunes consommateurs de produits biologiques et équitables va dans le même sens, d'où l'importance de se pencher sur cette forme de socialisation pour comprendre d'où est venu l'intérêt de ces jeunes pour la consommation responsable. En fait, c'est souvent par le cercle d'amis qu'un premier contact concret avec le biologique ou l'équitable a été fait.

La première fois que je suis entrée en contact avec ça, c'est il y a 10 ans. J'ai une amie qui a été parmi les premières à avoir les paniers d'Équiterre. Donc c'était avec elle, je suis allée à la ferme Cadet-Roussel, puis dans les petites fêtes de récoltes. (F4, 29 ans)

En fait, c'est une bonne amie qui m'a introduit à ça et qui m'a convaincu, je n'ai pas été dur à convaincre. Juste à y goûter on voit la différence. Et aussi, on sait bien qu'à l'épicerie les légumes qui nous sont présentés sont trop beaux pour être vrais. C'est plus de là que ça vient, c'est vraiment une amie d'il y a peut-être 2 ans qui m'a introduit à ça. (H6, 29 ans)

Plusieurs se rappellent avoir entendu parler de l'alimentation biologique ou équitable alors qu'ils étaient au cégep, à l'université, ou encore au secondaire pour les plus jeunes. À cet égard, l'impact des pairs rencontrés durant la période des études s'avère très important car ceux-ci agissent non seulement comme «informateurs», mais aussi comme agents de sensibilisation, renforçant de nouvelles pratiques. C'est en effet sous une influence réciproque, que l'information circule, que s'ancrent des convictions.

J'ai lâché le sport pour diverses raisons rendu au Cégep et là je me suis lancé dans ce qu'on appelle la vie associative étudiante. J'ai commencé par la radio étudiante mais en commençant là j'ai rencontré plein d'autres personnes des associations étudiantes du mouvement étudiant. Et qui ne sont bien souvent pas seulement en écologie mais des gens qui sont assez engagés. En fait qui sont informés, pas nécessairement engagés, mais qui se tiennent informés. Donc je me suis mis à connaître le commerce équitable. (H43, 24 ans)

Lorsqu'il y avait le Sommet des Amériques qui se préparait, c'est venu me chercher, je suis rentré dans cette vague-là. Je me suis mis à faire tous mes travaux à l'université là-dessus et je découvrais beaucoup de choses, c'était nouveau. On était une belle gang d'amis, on habitait à plusieurs, et on faisait nos travaux tout le monde là-dessus. (H49, 26 ans)

Le réseau s'avère donc déterminant lorsqu'il est question de la trajectoire vers la consommation de produits biologiques et équitables. Cela est d'autant plus important à souligner que la majorité des jeunes de notre étude a eu à un moment ou l'autre de sa vie, un engagement social ou politique dans un groupe, sous diverses formes, comme nous le montrerons à la section 4.4.4.

4.2. Le savoir : médias d'information et connaissances académiques

Dans la majorité des cas, l'information joue un rôle clé dans l'intérêt et la sensibilité des jeunes pour l'équitable et le biologique, et envers la consommation responsable en général. Cependant, les canaux d'information sont multiples et l'importance qu'ils ont eue dans la trajectoire des jeunes est variable. Par exemple, en plus de modèles plus proches d'eux comme la famille et les amis, certaines personnalités publiques ont aussi été nommées comme figures importantes dans leur conscientisation, et notamment Laure Waridel, cofondatrice de l'organisme Équiterre et figure médiatique très connue au Québec.

En vieillissant, aux alentours du Cégep, j'ai peut-être développé un petit peu plus une conscience politique pour la consommation responsable. J'ai carrément vu justement tout ce que Laure Waridel dit, que acheter c'est voter, j'ai vu justement tout le poids qu'on peut avoir en consommant, je me suis dit tant qu'à ça je vais l'utiliser à bon escient. (H62, 20 ans)

En fait, les connaissances qui suscitent ou qui renforcent l'intérêt pour le bio ou l'équitable arrivent souvent par la lecture d'études médiatisées et de livres grand public, par des documentaires ou des films, notamment chez ceux qui ne sont plus aux études, ou encore par le biais d'apprentissages liés à des activités militantes.

Je suis tombée sur des trucs sur internet des bonnes petites émissions d'information. C'est là que je me suis rendue compte qu'il n'y a pas juste recycler il y a tellement plus de choses qu'on peut faire. Et aussi j'ai vu il y a peut-être un an un reportage sur le sucre à la télé «L'empire du sucre.» Depuis ce temps-là ça me fait mal quand je m'achète un pot de crème glacée puis que je sais que c'est du sucre pas équitable dedans. J'achetais déjà du sucre équitable et ça m'a vraiment confirmé que pour moi c'est la chose à faire. (F44, 28 ans)

Le guide de la consommation de l'équitable avec *Protégez-vous*, j'ai lu les deux éditions. D'ailleurs soit dit en passant, ça aussi ça été un événement déclencheur de lire la première édition de ce guide-là quand j'étais au Cégep. Donc j'ai fait un travail sur les problèmes de la mondialisation et les impacts que ça avait sur la consommation. Ça été un déclencheur. (H43, 24 ans)

Parmi les livres que j'ai lu et les films que j'ai vus surtout, il y a *Bacon*, le film d'Hugo Latullipe sur les méga-porcherie au Québec, qui m'a choqué beaucoup je crois, et bouleversé. Puis depuis, après ça, c'est difficile d'aller manger du bacon le dimanche matin. (H15, 27 ans)

Qu'il s'agisse des médias classiques comme les livres et les documentaires, mais aussi des médias électroniques disponibles sur internet, les consommateurs possèdent pour la plupart un savoir souvent impressionnant sur des questions précises et plusieurs ont aussi une réflexion théorique sur certains sujets. Les jeunes naviguent ainsi sur le web aussi bien pour trouver de l'information sur le compostage maison que pour consulter le rapport annuel de multinationales de l'alimentation. Ils utilisent également internet pour signer des pétitions dans le cadre de campagnes organisées par des associations environnementales ou de défense des consommateurs comme nous le verrons de manière plus approfondie au chapitre VI lorsqu'il sera question d'engagement.

La quantité d'informations disponibles sur internet et la facilité d'accès à ce média sont donc des éléments importants dans la mesure où l'engagement suppose que le consommateur puisse disposer de ressources et de compétences particulières (Poncelet, 2005), d'un certain capital social au sens où l'emploie Putnam (2001). À cet égard, il faut aussi mentionner les compétences acquises dans le cadre des études, car elles ont souvent été évoquées comme une source d'influence. En fait, les livres lus et le travail de recherche sur un sujet bien précis ont parfois joué un rôle de déclencheur. Au cégep et à l'université, l'institution scolaire a donc représenté un lieu où l'on se familiarise avec le commerce équitable ou l'agriculture biologique.

Dans le travail qu'on avait fait sur le café équitable, je travaillais avec quelqu'un qui a participé à l'implantation de projets de café équitable au Guatemala, puis qui me parlait de comment ça se faisait vraiment sur le terrain. (F33, 27 ans)

[Le commerce équitable] c'est mon projet final à l'école. Ça fonctionne par atelier si on veut, le projet c'est un atelier, ça dure l'année, puis on développe un projet personnel, puis vraiment c'est au choix. Dans le cadre de mon projet à moi qui s'appelle «design engagé», j'ai décidé de travailler sur la promotion du commerce équitable. J'étudie en design industriel à l'université. (F30, 23 ans)

Ainsi, indépendamment de la «source» des connaissances, celles-ci sont importantes quand on parle des trajectoires qui mène au bio et à l'équitable, car ces connaissances en amèneront plus d'un à poser des gestes nouveaux, et parfois à s'engager dans un groupe lorsque l'indignation et la volonté d'agir se combineront.

4.3. Les expériences

4.3.1. Décohabitation parentale

Diverses expériences marquent le parcours vers une alimentation ou une consommation plus équitable ou biologique, et notamment le fait d'entrer dans l'âge adulte. Le passage de la jeunesse à la vie adulte est décrit généralement comme la succession d'étapes telles la décohabitation d'avec les parents, la mise en ménage, la fin des études et le début de l'emploi (Galland, 1997), le passage de la dépendance à l'autonomie (De Singly, 2000). Cependant, le retard dans la mise en place de ces marqueurs de la vie d'adulte (Muxel, 1991) a donné lieu à toute une série d'analyses sur l'allongement de la jeunesse (Galland et autres). Ainsi, comme nous l'avons montré au premier chapitre, la jeunesse est une catégorie aux limites d'âge plutôt floues et les marqueurs d'entrée dans la vie adulte le sont tout autant (Galland, 1993). À cet égard, les exemples ne manquent pas et ils sont de moins en moins atypiques. Ainsi, certains jeunes habitent chez leurs parents avec leur enfant, d'autres habitent un logement payé par les parents, d'autres encore cumulent les années d'étude et retardent le début de leur vie professionnelle. En fait, le temps de la jeunesse continue de s'allonger – et ce, à l'entrée comme à la sortie – et la catégorie des jeunes adultes semble représenter plus adéquatement ceux qui vieillissent en âge, mais sans avoir franchi *toutes* les étapes qu'on considère comme étant celles du passage à la vie adulte.

Néanmoins, à la lumière de nos résultats, la décohabitation parentale apparaît comme l'une des caractéristiques qui semble bel et bien distinguer l'entrée à l'âge adulte des autres périodes de la vie. Plus précisément, elle apparaît, pour certains consommateurs, comme un moment de rupture et de découverte, d'affirmation de soi et de prise de décisions, notamment dans le domaine alimentaire.

Quand j'étais chez mes parents je ne cuisinais à peu près pas. Ma mère cuisinait beaucoup ça fait qu'occasionnellement je prenais un souper de fin de semaine en charge pour le fun, pour mon fun, ou je faisais un gâteau de fête pour la fête d'un de mes amis des trucs comme ça mais je peux pas dire que je cuisinais sur une base régulière, quand je suis partie en appartement, je me suis tout de suite mis à cuisiner là. J'ai même pas conçu que je pouvais m'acheter de la bouffe toute faite. (F44, 28 ans)

En ce moment, j'ai vingt trois ans, ça fait deux ans que je suis en appartement alors c'est vraiment quand j'ai commencé à être en appartement, c'est moi qui devais acheter ma nourriture, dès la première année on a eu le panier bio. (F17, 23 ans)

Pour plusieurs jeunes, la décohabitation a donc représenté une expérience importante, un moment charnière : ils ont eu l'impression qu'enfin, ils pouvaient prendre leurs propres décisions, s'affirmer dans leurs choix de consommation. C'est donc souvent en quittant la maison familiale que la consommation de produits biologiques et équitables est devenue plus régulière. De plus, la décohabitation parentale apparaît dès lors comme une façon de s'individualiser face aux choix et à la manière de vivre de ses parents.

Je me vois quand j'étais chez mes parents dans les dernières années, j'arrêtais pas d'harcéler mes parents pour qu'ils arrêtent de prendre des sacs en plastique puis qu'ils prennent des sacs en tissus. Je voyais bien aussi qu'ils avaient aussi leurs propres limites, mais c'est en étant chez mes parents que j'ai commencé à dire moi, quand je vais être en appart, je vais faire ça comme ça. (H62, 20 ans)

Il me semble que ça a changé assez drastiquement. Je me souviens d'avoir causé un émoi dans ma famille. Je voulais manger bio, je voulais des aliments bio, alors j'avais mon coin dans le frigidaire où je pouvais mettre mes aliments bio. Parce que j'habitais chez mes parents à ce moment là. (H29, 30 ans)

Moi je trouvais que, acheter c'est voter, si on veut. Puis par notre consommation, tu peux influencer, parce qu'on est forcé de consommer, tu peux influencer le monde de demain, puis je voyais que mon père ça l'agaçait. J'ai fait ma crise d'adolescence au cégep un peu, j'ai eu une passe vraiment plus intense où ça faisait juste des conflits, c'est bête à dire, j'ai essayé, mais «mon fils c'est notre maison, c'est comme ça qu'on fonctionne». D'ailleurs, c'est une des raisons pourquoi j'ai quitté pour m'en aller en appartement. (H61, 20 ans)

Comme on peut le voir, chez certains jeunes, dont le mouvement de changement vers le biologique et l'équitable était parfois bien amorcé, on constate même une rupture plus marquée avec les valeurs des parents.

4.3.2. «Les voyages forment la jeunesse»

Outre la décohabitation parentale, d'autres expériences plutôt typiques de la jeunesse sont aussi des éléments importants à considérer dans la trajectoire qui mène à la consommation de produits biologiques et équitables. Les voyages de coopération

internationale en sont un bon exemple, car dans plusieurs cas, l'expérience de «l'autre lointain» (Stangherlin, 2006) a considérablement influencé la trajectoire de plusieurs jeunes.

J'ai habité en Afrique et je connais un petit peu les producteurs là-bas. Tu te dis, à un moment donné: pourquoi mes pratiques à moi ici encouragent finalement une forme d'exploitation ? (F1, 25 ans)

Je suis allée en Europe et je me suis ouverte au monde. Le commerce équitable... je suis allée en Afrique du Sud, tu sais, je comprends un petit peu c'est quoi leur situation. (F26, 27 ans)

Les produits équitables, c'est parce que j'ai pas mal voyagé en Amérique du Sud et Amérique Centrale, j'ai eu un projet accompagnement Québec Guatemala que je viens d'arrêter il y a quelques semaines. (H60, 25 ans)

Mon chum et moi on a voyagé un peu. Puis on a fait un stage de coopération au Brésil, on a habité avec des paysans sans terre, alors de voir ça, ça a changé bien des choses. (F4, 29 ans)

Ayant souvent entendu parler du biologique ou de l'équitable par divers canaux mais sans avoir pour autant adhéré à ce type de consommation, la sensibilisation sur le terrain apparaît comme un élément déclencheur important chez plusieurs jeunes. D'ailleurs, parfois, l'expérience de voyage est si marquante qu'elle opère une rupture dans la façon de consommer. Ainsi, après avoir voyagé dans les pays en voie de développement, certains ont choisi de réduire leur consommation.

L'élément déclencheur aura été quand j'ai commencé à voyager dans les pays du tiers monde. Quand j'ai vu vraiment qu'est ce qu'il se passait là sur place, quand je suis revenu, je me suis dit là, ben là, non, je ne peux juste plus acheter comme avant. (H62, 20 ans)

L'impact des voyages ludiques est également important. En fait, la mobilité géographique des jeunes n'est pas un phénomène nouveau, mais on l'observe de plus en plus chez les jeunes adultes, chez qui elle est un élément important de la socialisation. Qu'il s'agisse de perfectionnement lié aux études, d'expériences sur le marché du travail ou encore pour «explorer diverses facettes de la vie en société qu'on ne retrouve pas dans son milieu d'origine (la vie culturelle des grandes villes, les autres habitants de la planète, un mode de vie différent)» (Gauthier, 2003 : 27), les jeunes adultes manifestent une volonté d'aller

découvrir ce qui se fait ailleurs, en dehors de leur ville, de leur région, de leur province et même de leur pays. À cet égard, les jeunes que nous avons rencontrés sont nombreux à évoquer les mentalités, les préoccupations et les initiatives des pays qu'ils ont visités et leurs propos démontrent qu'il s'agissait souvent d'expériences marquantes en ce qui a trait à la consommation. Les découvertes inhérentes aux voyages sont donc dans plusieurs cas, des facteurs qui expliquent en partie comment s'est fait le passage à la consommation équitable et biologique. Et si cela est vrai pour les répondants québécois, c'est aussi le cas pour ceux d'origine française dont l'expérience d'immigration a constitué un déclencheur vers le passage au bio et à l'équitable.

Moi je viens de France, puis je suis arrivé ici au début 2002 puis ce que j'ai remarqué en changeant de cadre culturel, qui est quand même différent entre la France et le Québec même si il y a des similitudes, on se retrouve à voir le monde autrement, avec des yeux différents, et la surconsommation nord-américaine m'a sauté aux yeux lorsque je suis arrivé ici. Donc ça a été le premier déclic. Je dis que la surconsommation nord-américaine m'a sauté aux yeux mais quand je suis retourné en France pour les voyage, bien je me suis rendu compte qu'on surconsommait aussi en France, c'est sûr, je dis pas qu'on le fait pas, mais c'est juste que je le voyais pas! Tu sais quand tu es dedans avec des œillères comme un cheval qui ne voit pas, mais dès qu'on te les enlève et que tu sorts de ça, bien tu t'en rends compte et tu te questionnes. Alors il a fallu que je fasse ce voyage d'immigration, finalement, pour me rende compte qu'il y a quelque chose qui n'allait pas entre mes valeurs profondes... qui étaient peut-être cachées un peu, même si j'étais un peu écolo quand j'étais en France mais que je ne pouvait pas exprimer autant que je peux maintenant, parce que ça m'a sauté aux yeux, puis je me suis mis à réfléchir puis agir. (H15, 27 ans)

Ainsi, la mobilité des jeunes les sensibilise, les ouvre à des alternatives à l'égard de la consommation ; leur curiosité et leur soif d'apprentissage se retrouvent au cœur de leurs expériences de voyages, qu'ils soient ludiques ou humanitaires.

4.3.3. Le travail rémunéré

À l'instar des voyages, certaines expériences de travail ont été des éléments importants de la socialisation des jeunes. Parmi ces expériences, on retrouve en majorité les stages sur des fermes bio ou sur des fermes conventionnelles.

Avant d'être agricultrice, je travaillais en Montérégie à côté d'une méga porcherie. Ça sentait tellement mauvais qu'on avait le goût de vomir une journée sur deux, dans le champ là, c'était vraiment dégueulasse! Puis, ensuite, on conduisait, puis on voyait les gros camions de pesticides, on visitait des vergers, on parlait à des agronomes qui nous expliquaient les programmes de spray, des fruiticides, tout ce qu'y font... On était surpris, je pense. On ne savait pas à quel point c'était ça. Donc, on était surpris, on se disait si tout le monde savait ça! (F9, 28 ans)

J'ai travaillé sur des fermes agrochimiques quand j'étais plus jeune. Ça va vraiment de soi, ça m'écœure. Je ne suis pas capable de manger des produits conventionnels, à savoir comment ils ont été traités, comment les employés ont été traités ; je sais que c'est un travail dur. En travaillant là-dedans, je pense que ça devient automatique : plus tu connais là-dessus les types de cultures, puis qu'est-ce que la culture demande, c'est quoi ses faiblesses, qu'est-ce qu'on va mettre sur les produits admettons pour remédier aux faiblesses de ce légume-là... Bien, plus que tu es au courant de ça, plus que ça te répugne. [...] J'ai aussi travaillé sur des fermes bio, donc c'est sûr que ça, ça m'a vraiment conscientisée encore plus, en travaillant avec les agriculteurs puis en voyant qu'eux, ils n'avaient pas beaucoup de sous puis qu'ils consommaient vraiment «responsablement» en achetant tous les produits qui viennent de la ferme puis à l'extérieur aussi. Donc ça, c'est sûr que ça m'a peut-être ouvert les yeux. (F26, 27 ans)

Comme on le voit, ces expériences de travail ont contribué à sensibiliser ces jeunes à des réalités environnementales, développant souvent un sentiment d'indignation et suscitant dès lors la volonté d'agir pour «un monde meilleur», ou en tous cas, d'agir «autrement».

4.3.4. Des expériences d'engagement social et politique

L'engagement social et politique s'est révélé une autre expérience importante dans les trajectoires des consommateurs de produits biologiques et équitables, au même titre que les expériences mentionnées précédemment, comme les voyages et le travail. En effet, la majorité a eu, à un moment ou l'autre de sa vie et sous plusieurs formes, un engagement social ou politique⁴⁴. Cela corrobore en fait l'une de nos intuitions de départ, formulée suite aux résultats de la recherche portant sur les jeunes femmes militantes ainsi que d'une autre étude plus récente sur les jeunes hommes (Quénart, Bayard et Jacques, 2007). Constatant, chez plusieurs de ces jeunes, un intérêt pour certaines formes de consommation responsable, nous avons en effet fait l'hypothèse de retrouver, chez les consommateurs de produits

⁴⁴ Sur un total de 30 répondants, seulement 4 jeunes femmes et 2 jeunes hommes ont rapporté n'avoir eu aucune implication sociale, politique ou culturelle.

biologiques et équitables, des expériences d'engagement. En effet, nous estimions probable de retrouver chez les consommateurs, cette volonté d'agir pour influencer, changer quelque chose, transformer une situation, constatée chez les militants. De plus, nous pensions possible qu'une partie de ces consommateurs considèrent, comme les militants, que ce changement passe par le mode collectif, et donc, en s'engageant dans des associations de consommateurs ou encore écologistes.

Ce qui est ressorti de nos analyses, c'est d'abord la grande variété des lieux d'engagement des jeunes consommateurs⁴⁵. Comme le montre les tableaux 4.1 et 4.2, plusieurs ont eu ou ont encore des engagements dans un groupe formel ou informel.

Tableau 4.1
Portrait des engagements actuels et passés des jeunes femmes

	Engagements actuels	Engagements passés
F0 (24 ans)	Coopérative de travail	Greenpeace
F1 (25 ans)	Écosol ⁴⁶	Parti politique extrême-gauche français, Forum social Porto Allegre
F4 (29 ans)	Équiterre, Aministie Internationale	Alternatives
F8 (30 ans)		Groupe écologiste cégep, Équiterre
F46 (18 ans)	Groupe écologiste collégial	
F18 (30 ans)	CA de garderie	Parti Québécois
F26 (27 ans)	Équiterre	Groupe écologiste universitaire, Groupe protection terres bio
F33 (27 ans)	Campement Jeunesse	Mouvance altermondialiste, Groupe défense immigrés, Coalition anti-masculiniste
F44 (28 ans)	-	Comité vert école secondaire, Asso. étudiante universitaire
F48 (29 ans)	-	Journal étudiant, Parti Québécois, Action Solidaire internationale
F54 (27 ans)	-	Alternatives
F55 (30 ans)	-	Alternatives, Fédération des femmes du Québec, Assos. étudiantes collégiale et universitaire
F59 (27 ans)	Équiterre	Greenpeace

⁴⁵ Au chapitre six, nous verrons que d'autres types d'engagement sont aussi privilégiés par les jeunes.

⁴⁶ Ce groupe n'existe plus.

Moins nombreux sont ceux ayant eu ou ayant toujours un engagement au sein d'un parti politique. On constate aussi, dans ces tableaux, une diversité des lieux d'engagements chez les jeunes consommateurs, ce qui témoigne chez eux de préoccupations variées, mais avec toutefois une prédominance pour les causes environnementales et sociales.

Tableau 4.2
Portrait des engagements actuels et passés des jeunes hommes

	Engagements actuels	Engagements passés
H0 (30 ans)	-	Ami(E)s de la Terre
H19 (29 ans)	Équiterre, Greenpeace, Alternatives, Word Animal Foundation	
H15 (27 ans)	UCIM ⁴⁷ , Équiterre, Greenpeace, Aministie Internationale, Oxfam, ATSA ⁴⁸ , Réseau québécois pour la simplicité volontaire	
H29 (30 ans)	Association culturelle	
H32 (27 ans)	Association étudiante universitaire	
H43 (24 ans)	Parti Québécois, Groupe écologiste universitaire	Jeunesse Canada Monde, Clubs de hockey, Asso. étudiante collégiale, Radio étudiante, Nez Rouge
H49 (26 ans)	Écosol	Asso. étudiante collégiale
H57 (24 ans)	Salon livre anarchiste, projet d'éco-village urbain	Radio étudiante cégep
H60 (25 ans)		Asso. étudiante collégiale
H61 (20 ans)	Groupe humanitaire	
H62 (20 ans)	Parti Québécois, Amnistie internationale, UNICEF, Association étudiante collégiale, Groupe humanitaire	

Les jeunes femmes de notre échantillon, quoiqu'elles soient légèrement plus nombreuses que leurs homologues masculins, sont par contre moins nombreuses à être engagées dans des groupes. De plus, aucune ne l'est actuellement dans un parti politique. En

⁴⁷ Union des citoyennes et citoyens de l'île de Montréal, maintenant le Parti Union Montréal. <http://www.unionmontreal.com>

⁴⁸ Action terroriste socialement acceptable : groupe dont le mandat est de «créer des œuvres d'interventions urbaines sous forme d'installations, de performances ou de mises en scènes réalistes faisant foi des aberrations sociales, environnementales et patrimoniales qui les préoccupent.» <http://www.atsa.qc.ca/pages/accueil.asp>

fait, en comparaison avec les jeunes hommes, on observe un mouvement inverse vers l'engagement : les jeunes femmes semblent avoir été plus engagées dans des groupes dans le passé et moins en avançant en âge. Alors que chez les jeunes hommes, c'est le contraire qui semble s'être passé.

Les deux tableaux montrent aussi ce que nous avons abordé précédemment, à savoir que plusieurs jeunes ont choisi de s'investir dans les associations étudiantes, du secondaire à l'université. Outre les associations étudiantes ou les partis politiques, d'autres jeunes ont plutôt choisi de se regrouper à l'intérieur de groupes plus autonomes, plus informels, moins organisés. Par exemple, certains ont évoqué leur participation dans une troupe de théâtre engagé ou leur implication dans le campement jeunesse, une sorte de camp basé sur des principes d'autogestion, de liberté, etc.

En plus de la diversité des causes, les tableaux font aussi ressortir que les façons de s'engager sont multiples. En effet, les engagements actuels et passés des consommateurs sont de plusieurs ordres, allant de la simple cotisation au bénévolat, en passant par le militantisme actif. Les tableaux illustrent également le caractère ponctuel de certains engagements, liés à une étape dans la trajectoire de jeunesse, à une cause ou à une façon de s'engager qui avaient alors de l'importance pour eux. Par exemple, le fait d'être aux études, est souvent à l'origine d'une participation dans les associations étudiantes. Les jeunes qui n'avaient pas le statut d'étudiant au moment de l'entrevue étaient donc généralement engagés dans d'autres types de groupes. En fait, après avoir «essayé» certains types d'engagements, certains ont fait le tri, ont choisi leurs causes et leurs moyens d'actions, en fonction de leur parcours de vie. Ainsi, l'une des répondantes, mère de deux enfants s'implique surtout dans le conseil d'administration de sa garderie. D'autres jeunes, employés à temps plein ou combinant études et travail, ont choisi de délaisser les activités militantes pour donner des contributions en argent.

L'intérêt de mettre en lumière toutes ces formes d'engagement actuels et passés des consommateurs est que dans beaucoup de cas, elles ont été source d'éveil à des problématiques fortement en lien avec leur consommation équitable ou biologique – par

exemple l'ouverture sur le monde -, ou parce qu'elles ont suscité chez ces jeunes, l'envie de faire leur part. Et parfois c'est aussi l'inverse, c'est-à-dire que ce sont des préoccupations déjà présentes qui ont suscité le désir d'engagement sur un mode collectif.

Quand j'étais en secondaire cinq, j'ai découvert Jeunesse Canada Monde, un programme interculturel d'échange jeunesse. Là aussi ça m'a amené un aspect d'ouverture, ça j'aimerais ça faire ça. Et donc j'étais toujours ouvert d'esprit et je regardais ce qui se passait dans le monde. J'étais pas encore très axé vers l'aide humanitaire. Mais après Jeunesse Canada Monde, j'ai commencé à m'informer sur l'aide humanitaire et à m'impliquer avec le mouvement Desjardins, j'ai essayé mais ça n'a pas fonctionné. Bref j'ai fait Jeunesse Canada Monde entre mes deux années de Cégep. Ça m'a ouvert l'esprit, ça m'a décidé je veux travailler en développement international. Donc de là est venu le premier déclic développement international. (H43, 24 ans)

En arrivant au Québec, je me suis tout de suite impliqué au niveau d'Équiterre. Et c'est là que ça m'a amené en plus à aller beaucoup plus loin au niveau sensibilisation parce que je me suis auto-éduqué par rapport à tout ça. [...] tout ça m'a amené à fréquenter des milieux un peu altermondialistes ou alternatifs puis différents organismes qui traitent de ça. Par exemple Équiterre ou le Réseau québécois pour la simplicité volontaire. Et ça m'a amené à me questionner sur comment je consomme, qu'est-ce que je mange, c'est quoi mes objectifs dans la vie, comment je vois mon travail, mes relations avec les autres, tout ça. (H15, 27 ans)

C'est arrivé super vite puis tout est rentré d'une « shot ». Je n'ai pas pris bien du temps à y réfléchir puis à peser le pour puis le contre. Quand j'ai réalisé que les OGM ça existait, qu'il y avait de la bouffe bio, qu'il y avait de la bouffe non-conventionnelle, ça n'a vraiment pas pris de temps que j'ai tout de suite choisi mon camp. J'étais enragé total et je me suis engagé dans les AmiEs de la Terre à Québec. (H0, 30 ans)

Chez ces jeunes, l'appartenance à un réseau a eu une influence déterminante en ce sens qu'elle leur a permis «de définir et de redéfinir leur cadre d'interprétation du monde» (Collins 1987, dans Passy 1998), de parfois «développer ou gagner une conscience politique à propos d'un enjeu particulier qu'ils n'avaient pas avant cette intégration» (Ajzen et Fishbein 1980 dans Passy 1998). Plusieurs font d'ailleurs le lien entre leurs nouveaux choix de consommation et leur adhésion à l'association étudiante ou au mouvement altermondialiste.

Dans tous les cas, ces expériences d'engagement dans des groupes et des partis montrent que les jeunes, loin d'être passifs et indifférents, ont choisi de prendre position, de

s'impliquer pour défendre une cause, d'affirmer sur la place publique des valeurs importantes à leurs yeux. Elles illustrent bien également l'élargissement et la recomposition du registre de la participation sociale et politique : il s'agit de moins en moins d'adhésion totale à l'égard d'un collectif, et bien plus d'affiliations plus ou moins éphémères à des groupes et à des idées à défendre ici et maintenant ou à un moment donné dans leurs trajectoires de vie.

À cet égard, on peut ajouter que les jeunes sont nombreux à avoir participé, à titre individuel, à des manifestations aux enjeux les plus divers. En fait, la totalité des répondants a, à un moment ou un autre, participé à une manifestation, comme on peut le constater aux tableaux 4.3 et 4.4.

Tableau 4.3
Participation à des manifestations chez les jeunes femmes

Objet des manifestations	
F0 (24 ans)	Marche mondiale des femmes
F1 (25 ans)	Gouvernement Charest, guerre en Irak, Le Suroît, Mouvement pour les forêts québécoises, Usine Kruger
F17 (23 ans)	Guerre en Irak
F4 (29 ans)	Contre néo-libéralisme, grèves étudiantes, marche mondiale des femmes, guerre en Irak
F8 (30 ans)	Grève étudiante, marche mondiale des femmes
F9 (28 ans)	Grève étudiante
F46 (18 ans)	Grève étudiante
F30 (23 ans)	Grève étudiante
F18 (30 ans)	Revendications syndicales
F26 (27 ans)	Méga-porcheries, OGM, Le Suroît, guerre en Irak, changements climatiques, Sommet des Amériques
F33 (27 ans)	Grève étudiante
F44 (28 ans)	Guerre en Irak
F48 (29 ans)	Sommet des Amériques, Brutalité policière, Sommet de la Jeunesse
F54 (27 ans)	Grève étudiante
F55 (30 ans)	Grève étudiante
F56 (28 ans)	Transport adapté
F59 (27 ans)	Grève étudiante

Tableau 4.4
Participation à des manifestations chez les jeunes hommes

	Objet des manifestations
H0 (30 ans)	OGM
H19 (29 ans)	Grève étudiante, Forêt boréale
H15 (27 ans)	Grève étudiante, Le Suroît, guerre en Irak
H29 (30 ans)	OGM, Forum social européen
H32 (27 ans)	Kyoto, Sommet des Amériques
H43 (24 ans)	Sommet des Amériques, changements climatiques, grève étudiante
H49 (26 ans)	Grève étudiante, Sommet des Amériques
H50 (25 ans)	Guerre en Irak
H57 (24 ans)	Contre implantation casino, Sommet des Amériques, grève étudiante
H6 (29 ans)	Grève étudiante
H60 (25 ans)	Grève étudiante
H61 (20 ans)	Grève étudiante, guerre en Irak
H62 (20 ans)	Grève étudiante

À l'instar des expériences d'engagements que nous avons abordées précédemment, les objets des luttes sont tout aussi variés lorsqu'il s'agit de manifester. On note cependant une prédominance des manifestations étudiantes, et ce, autant chez les femmes que chez les hommes. D'ailleurs, chez les répondants pour qui il n'y avait aucun engagement formel ou informel dans un groupe, on constate qu'il y a tout de même eu une participation sous forme de manifestation étudiante.

En somme, la fréquence de participation dans des manifestations illustre bien la forme distanciée que prennent désormais les engagements. Ceux-ci s'avèrent en effet plus pragmatiques, au sens où ils visent l'atteinte d'objectifs limités et concrets, la réalisation d'actions ayant un effet direct et efficace sur le cours des choses, ici et maintenant. Cela corrobore les études sur l'engagement des jeunes, à savoir que «désormais, ce qui [les] mobilise, ce ne sont plus les grandes causes, mais 'la vie quotidienne' et les politiques qui l'encadrent » (Labadie, 2005 : 68). De plus, ce qui est intéressant chez les jeunes, c'est que leur volonté de conjuguer les enjeux planétaires et ceux de la vie quotidienne ordinaire (Muxel, 2001) se manifeste tant au plan collectif que de façon plus individuelle, c'est-à-dire dans leurs choix de consommation.

4.3.5. La maternité instigatrice d'un nouveau rapport à autrui et à la santé

Les expériences au cœur des trajectoires qui mènent à une consommation biologique et équitable mentionnées auparavant concernaient aussi bien les jeunes hommes que les jeunes femmes. Cependant, une expérience est spécifique à celles-ci, la maternité. En effet, le fait de sentir un enfant en elles et de lui donner naissance a représenté, pour ces jeunes femmes, une motivation importante à la consommation biologique, et souvent un élément déclencheur vers l'adoption de d'autres pratiques de consommation.

Mon intérêt pour le bio a été plus marqué au moment où je suis tombée enceinte. Tu prends plus conscience de ta santé, j'avais arrêté de fumer, je ne buvais plus d'alcool. Je faisais attention à tout ce que je mangeais. Avec un enfant, aussi, tu te dis...écoute, est-ce que j'ai envie de vous donner des «trucs»...puis de plus en plus, on voit des allergies; je suis sûre qu'il y a un lien quelque part, aussi. Puis il y a de plus en plus d'études qui tendent de démontrer qu'il y a des effets assez marqués, quand même. Donc je pense que c'est vraiment là...J'étais conscientisée, avant, mais je n'avais pas les moyens donc je ne le faisais pas nécessairement. Mais avec un enfant, j'ai mis cette priorité-là avant d'autres. [...] Les premiers fruits, tu n'as pas envie de lui donner une grosse poire modifiée génétiquement...tu te dis «mon Dieu, ça vient d'où !». Même si moi je n'en mangeais pas, bien, au moins elle pouvait en avoir. (F0, 24 ans)

[Avant c'était des motivations sociales et environnementales]. Là dernièrement, depuis que je suis enceinte, il y a aussi le côté de la santé. Ça, c'est un aspect qui ne me touchait pas trop. C'est l'aspect le plus personnel et le plus égoïste, peut-être. Et puis là c'est vrai que j'ai quand même fait plus attention étant enceinte en me disant: là, j'ai quand même quelqu'un en moi. C'est vrai que quand tu sais que les légumes qui viennent des États-Unis sont génétiquement modifiés, ça te trouble. (F1, 25 ans)

Depuis l'adolescence, il y a un souci de l'alimentation, mais ce qui a fait vraiment le virage le plus extrémiste c'est depuis, justement, que je suis enceinte, que j'ai des enfants. (F18, 30 ans)

La responsabilité envers un autre être devient chez elles une motivation solide pour modifier ou ancrer les pratiques face à l'alimentation biologique et plus généralement, pour s'informer davantage sur les aliments qu'elles donneront à leur famille. C'est là en quelque sorte que l'aspect «santé» est intervenu plus concrètement chez elles, après des considérations sociales ou environnementales souvent déjà présentes, comme nous allons le voir plus en détails chapitre suivant consacré à la question des valeurs.

Conclusion

En guise de conclusion à ce chapitre, nous avons choisi de synthétiser à la figure 4.2 les principaux éléments à retenir concernant les trajectoires des jeunes consommateurs. Nous y voyons que deux types d'agents de socialisation semblent avoir joué un rôle plus important, soit la famille et les pairs, alors que les médias et les établissements d'éducation sont d'importants diffuseurs d'informations sur le commerce biologique ou équitable. Par ailleurs, différentes expériences peuvent aussi se révéler être des éléments déclencheurs importants, comme la décision d'avoir un enfant et la grossesse chez les jeunes femmes ou encore certaines expériences terrain, par le travail ou lors de voyages ludiques ou de coopération internationale. Les expériences d'engagement social et politique sont également importantes à souligner car elles sont parfois à l'origine de leur consommation biologique et équitable. Enfin, la décohabitation parentale et la nouvelle prise de responsabilité envers les achats en matière d'alimentation qui en a découlé constitue chez les jeunes une étape marquante en ce qui concerne leurs trajectoires.

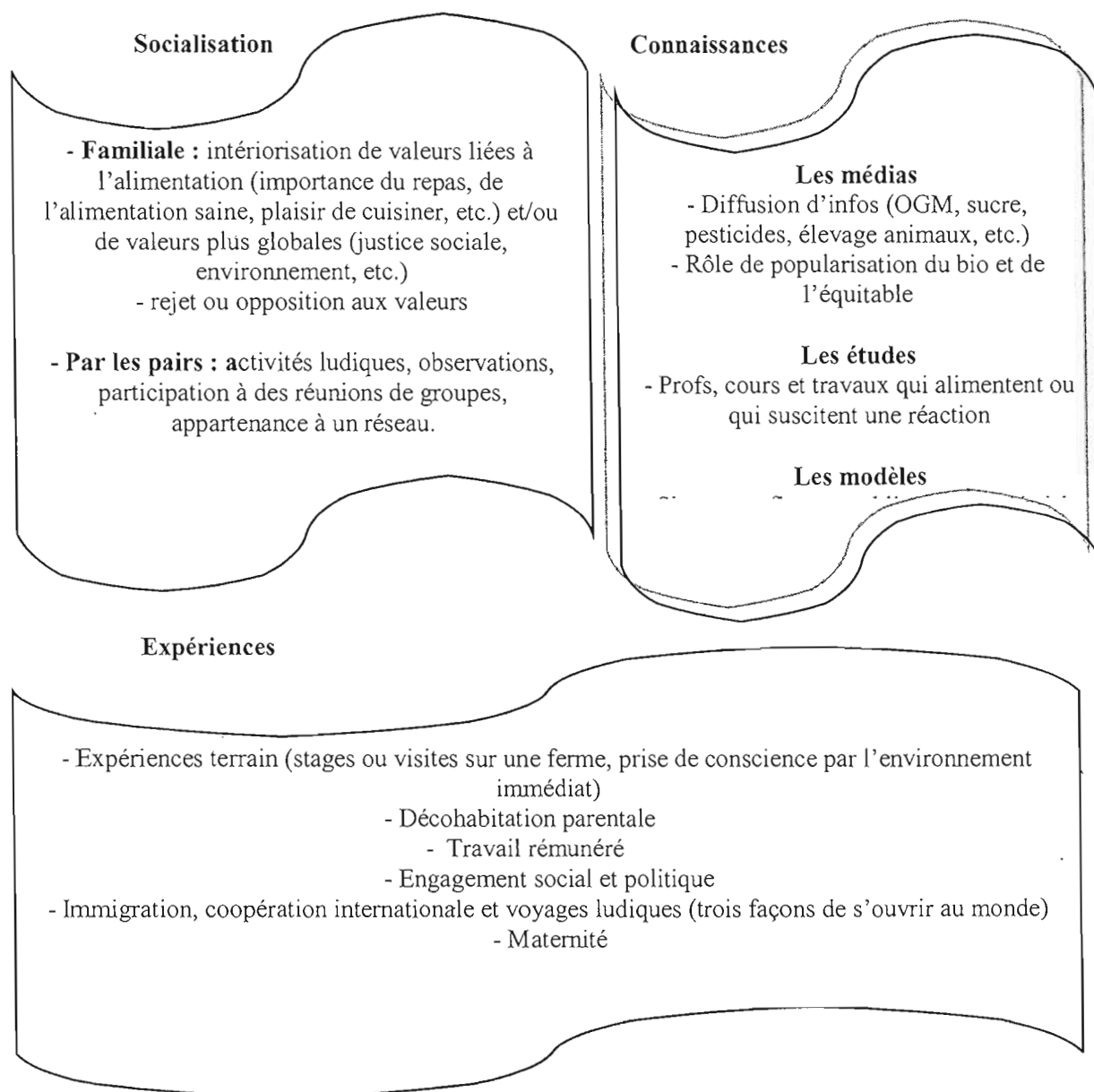


Figure 4.2 Éléments relatifs aux trajectoires vers la consommation biologique et équitable chez les jeunes

CHAPITRE V

LES VALEURS AU CŒUR DE LA CONSOMMATION BIOLOGIQUE ET ÉQUITABLE DES JEUNES

Introduction

L'un des objectifs poursuivis dans cette thèse était l'identification des valeurs les plus importantes que les jeunes associent à la consommation biologique et équitable, afin de mieux comprendre leurs motivations à opter pour ce type de consommation. Nous avons montré au chapitre précédent les diverses influences reçues dans le contexte familial, scolaire et de sociabilité qui expliquent en partie, comment est arrivée la consommation biologique et équitable dans la vie des jeunes. C'est donc la dimension du «comment» que nous avons voulu aborder, alors que dans ce chapitre, nous nous penchons davantage sur les valeurs, et donc, sur la dimension du «pourquoi», sur le sens de cette consommation.

Rappelons qu'en sociologie, les valeurs sont «des idéaux, des préférences qui prédisposent les individus à agir dans un sens déterminé. Elles appartiennent aux orientations profondes qui structurent les représentations et les actions des individus» (Bréchon, 2000, p. 9), bref, elles sont «les raisons ultimes qui motivent l'action humaine», a montré Weber (1971, cité dans Bozonnet, 2007 : 11). Ces valeurs «s'organisent en une vision du monde» (Dictionnaire de la sociologie, 1993 : 235) que l'on peut appeler système de valeurs. Plusieurs auteurs québécois (Roy, 2007; Pronovost et Royer, 2004; Gauthier et al., 2000; Vultur, 2005) et européens (Bréchon, 2000; Galland, 2002) se sont penchés sur la question des valeurs des jeunes, dont les plus importantes sont la famille, les amis, les études, le travail, le respect et l'entraide ainsi que le bonheur.

Pour leur part, les valeurs des jeunes en regard de la consommation font figure de parent pauvre dans ce domaine, et particulièrement en sociologie, mis à part quelques analyses de Langlois (1990) qui datent un peu cependant. Pourtant, il nous apparaît important de nous y attarder car elles permettent de mieux saisir quels seront leurs attitudes et comportements en matière de consommation, et de comprendre leurs choix pour des produits responsables. Les diverses recherches marketing évoquées au premier chapitre montrent que les valeurs liées à la consommation sont généralement classées selon deux pôles, soit dans un registre personnel, orienté vers soi, et dans un registre altruiste, tourné vers les autres. On différencie par exemple la consommation de produits biologiques selon qu'elle indique surtout des motifs individuels ou des motifs sociaux (Rémy, 2004), ou encore celle de produits équitables ou engagés en fonction de motivations qui sont de nature individuelle (hédonisme, esthétique, santé) ou de nature collective (souci des générations futures, préservation de l'environnement) (De Ferran, 2004). Dans une optique sociologique, la typologie des valeurs proposée par Royer, Pronovost et Charbonneau (2004) recoupe aussi ces mêmes dimensions, bien qu'il ne s'agisse pas de valeurs liées à la consommation. Ainsi, on retrouve bien les deux pôles – personnel et altruiste – dans les trois types de valeurs (valeurs de légitimité, valeurs d'action et valeurs personnelles) qu'ils définissent. Selon ces auteurs, les valeurs de légitimité rappellent les grands idéaux collectifs ou ce qui apparaît fondamental pour une société, comme le respect de l'environnement, alors que les deuxièmes, les valeurs d'action, concernent les normes de comportement en société, comme la solidarité et la justice. On retrouve bien là les valeurs dites altruistes des recherches évoquées précédemment, alors que la dernière catégorie de valeurs, les valeurs personnelles (référence à soi, à son identité, à l'accomplissement personnel) sont semblables au pôle individuel.

Dans notre analyse, nous avons aussi choisi d'illustrer les valeurs mises de l'avant par les jeunes consommateurs selon ces mêmes deux pôles mais afin de mieux refléter le discours des répondants, nous les nommons autrement, soit : celui de l'individu et celui de la société. Le pôle individu regroupe les valeurs qui dénotent surtout un souci de soi, c'est-à-dire la santé, l'hédonisme, l'authenticité et l'autonomie, alors que pôle société regroupe la protection de l'environnement, la justice sociale et la solidarité. Le schéma 5.1 illustre ces valeurs et les positionne également en fonction du critère biologique ou équitable. À cet

égard, nous aimerions préciser que les valeurs mises en évidence ne concernent pas que l'acte d'achat, comme c'est le cas dans les recherches marketing, centrées sur un produit en particulier ou sur l'expérience de consommation en tant que telle (Holbrook, 1999). Dans ces recherches, il s'avère que les valeurs «vers soi» sont souvent présentées de manière diamétralement opposée aux valeurs orientées «vers la société», comme si ce qui concernait l'individu était synonyme d'individualisme, d'égoïsme ou d'égoïsme, incompatible avec l'altruisme. Cette lecture contribue selon nous à polariser deux positions, celle du consommateur et celle du citoyen, rendant la première figure négative, et la seconde, positive. Or, cela ne reflète pas les valeurs des jeunes rencontrés, chez qui la consommation biologique et équitable révèle bien souvent une imbrication complexe de valeurs du pôle individu et du pôle société. D'ailleurs, il faut rappeler que si les consommateurs répondaient à la fois au critère biologique et équitable, bon nombre de produits équitables sont aussi biologiques. Les valeurs invoquées pour ces types de consommation puisent donc dans les deux pôles, et par conséquent, ceux-ci doivent être considérés comme ayant des frontières plutôt poreuses. Enfin, les valeurs que nous classons dans le pôle «individu» évoquent davantage l'individuation que l'individualisme, avec des «JE» qui doivent se relier aux autres» selon la formulation de Bouchard (2004), soit «des individus forts qui ont le sens de la communauté et qui savent se relier. Des individus forts qui s'organisent collectivement dans un milieu de liens communautaires» (Bouchard, 2004).

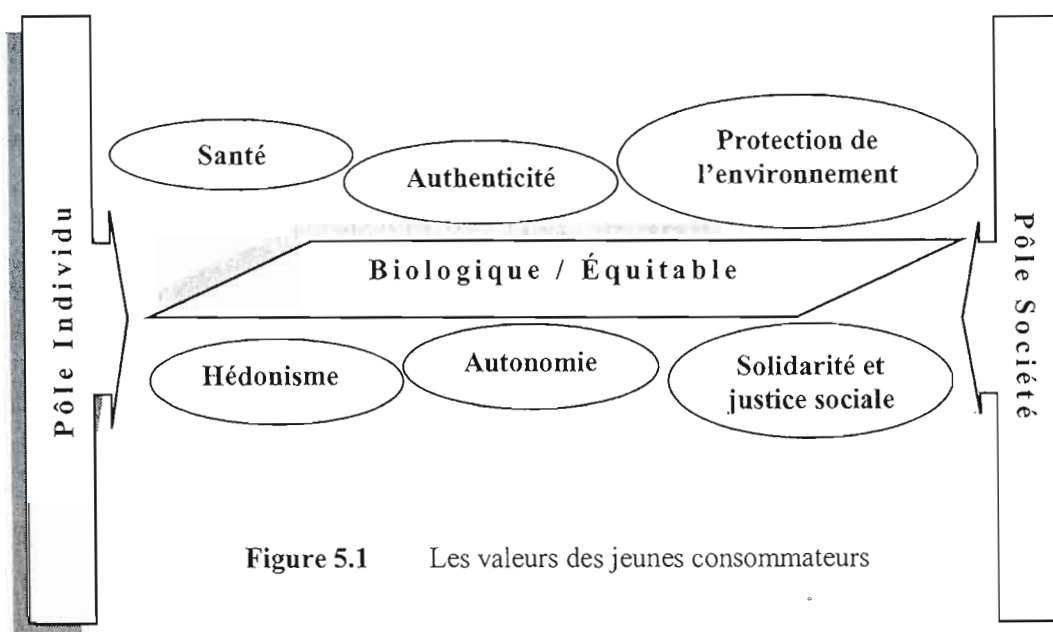


Figure 5.1 Les valeurs des jeunes consommateurs

Dans ce chapitre, les valeurs dont il sera question expliquent autant le rapport des jeunes à la consommation de produits biologiques et équitables que leur rapport au travail, à la famille, leurs représentations de la société, de leur place comme citoyen, etc. En effet, ces valeurs sont celles qui traversent tout le discours des jeunes, indiquant d'ailleurs un souci de cohérence fort entre choix de consommation et habitudes de vie. Nous montrerons aussi que dépendamment de leur parcours de vie et des éléments de leurs trajectoires, certaines valeurs prennent plus d'importance pour eux.

5.1. La santé

Dans les sondages et enquêtes réalisés un peu partout dans le monde, la santé apparaît comme le premier critère pour manger biologique (Équiterre, 2007b, Ben Salha et Robitaille, 2005; CREDOC, 2005; Hartman Group, 2000; Sondage CROP-Équiterre, 2001, 2003). Cependant, dans notre recherche, si elle est mentionnée, la santé ne constitue pas une préoccupation aussi importante dans le choix de manger biologique que ce que montrent ces sondages. En fait, elle semble beaucoup moins marquée chez les jeunes que chez les consommateurs biologiques de plus de 35 ans (Quéniart, Jacques et Jauzion, 2006, 2007, 2008), pour qui la santé apparaissait comme la motivation la plus importante. D'ailleurs, certains d'entre eux, après avoir éprouvé des problèmes de santé, voyaient dans le bio une solution à ceux-ci, alors qu'aucun jeune n'a relevé cet aspect. Considérant que les personnes qui disent tenir compte des critères nutritionnels sont surtout les personnes en couple et avec enfants (Garabua-Moussaoui, 2001), la position dans le cycle de vie pourrait expliquer les résultats obtenus auprès des jeunes consommateurs, chez qui l'importance accordée à la santé personnelle est moindre. En fait, tous évoquent bien les avantages de limiter ou d'éviter les produits arrosés de pesticides, additionnés de produits chimiques ou génétiquement modifiés, mais la santé est surtout mentionnée par les jeunes lorsqu'ils se projettent dans l'avenir, en pensant aux enfants qu'ils ont ou qu'ils auront, traduisant un souci à l'égard des générations à venir (Jonas, 1990).

Consommer biologique c'est une question d'harmonie avec l'environnement, si on veut continuer à produire pour se nourrir, il faut tenir compte des effets de notre production sur l'environnement, chose que ne fait pas toujours l'agriculture conventionnelle. Ça vient rejoindre l'aspect santé, c'est tout inter relié dans le fond quand on parle d'effets à long terme. (H50, 25 ans)

Nos résultats démontrent que les jeunes femmes accordent une plus grande importance au critère de santé. En effet, elles sont plus nombreuses que les jeunes hommes à justifier leur consommation de produits biologiques en fonction de cette valeur.

En mangeant bio, je sens que je m'alimente tellement mieux, et j'essaie le plus possible d'être en santé, de vivre en symbiose. Alors, c'est un sentiment de bien-être, mais c'est sûr que c'est un sentiment personnel. (F46, 18 ans)

Le choix du bio, c'est parce qu'il y a beaucoup aussi un impact sur la santé. La conscience de ce qu'on consomme pour notre santé, pour notre corps. Je pense que ça c'est pour moi aussi quelque chose qui devient de plus en plus important. Peut-être parce que je suis en train d'assumer ou ça devient de plus en plus quotidien mes gestes d'acheter bio mais maintenant c'est très important au niveau de la santé de consommer des bonnes carottes. (F48, 29 ans)

Comme on le voit, il semble bien que l'on puisse avancer l'hypothèse du rapport particulier que les femmes entretiennent avec leur corps. Pour appuyer cette hypothèse, nous ajouterons qu'elles sont plus nombreuses que les jeunes hommes à s'être intéressées aux produits naturels et l'ont souvent fait de façon plus précoce qu'eux. À cet égard, l'effet de socialisation familiale n'est pas à négliger. En effet, si elle est la plupart du temps implicite, l'influence parentale, et surtout maternelle, apparaît plus clairement encore chez les jeunes femmes, qui ont intériorisé les valeurs transmises en ce qui a trait à la saine alimentation.

[Ça vient] peut-être de ma mère, aussi, qui s'intéressait à toutes sortes d'affaires pour la bouffe et la santé. On a tout le temps mangé toutes sortes de légumes puis elle suivait les «trucs» là... Elle n'était pas «hyper-grano», mais tu sais «faut manger tant de légumes par jour» elle a fait des germinations pendant un bout de temps puis elle a arrêté. Elle a suivi des cours de cuisine macro-biotique qu'elle n'a jamais faite. Les groupes sanguins, manger moins de sucre, elle a coupé le café. Elle, elle a tout le temps eu des problèmes de digestion aussi donc elle a coupé le blé, elle a coupé le café, puis elle a vu que ça l'aidait. Donc de baigner dans tout ça, ça m'a quand même sensibilisée. (F8, 30 ans)

Moi je ne m'en rends pas compte que je suis grano, parce que ça fait tellement partie... j'ai toujours mangé grano, ma mère nous faisait manger du tofu à cinq ans. Tu sais ça n'a jamais été quelque chose que j'ai questionné. Et ça a toujours été normal pour moi que dans mes lunchs à l'école, quand j'étais enfant, les autres enfants me disaient, qu'est-ce que tu manges, c'est bizarre, tu manges des graines, ça a tellement toujours fait partie de ce que j'ai fait, de mon identité [...] (F54, 27 ans)

De plus, la préoccupation pour la santé des jeunes femmes s'illustre aussi chez certaines par leur curiosité et leur intérêt envers des cosmétiques biologiques ou du moins qui leur semblent plus naturels. La valeur accordée à la santé ne concerne donc pas seulement l'alimentation.

L'aspect des cosmétiques, c'est plus récent. J'ai changé là-dessus il y a un an, au niveau des shampooings, des parfums. C'est vraiment l'impact sur le corps en tant que tel qui m'intéresse, les produits chimiques, et des fois dans les shampooings, ils mettent des acides super forts alors c'est plus à ce niveau-là. Et je suis contente que l'on parle des cosmétiques parce que je ne pensais pas que l'on allait en parler. C'est mon nouveau dada d'aller dans les salles de bains, de lire puis de dire aux gens «Ça, tu devrais le jeter!» (F4, 29 ans)

J'ai commencé à me tenir plus autour des boutiques d'aliments naturels et de trucs comme ça. À un moment, j'ai trouvé un fascicule, c'était par rapport aux crèmes hydratantes pour le visage, puis c'était une compagnie de Nouvelle-Zélande qui expliquait que les crèmes hydratantes sont faites avec du pétrole, que la base c'était du pétrole, ils expliquaient le lien entre le cancer et certaines substances de conservation. Puis là après j'ai commencé à m'intéresser à ce qu'il y a dans les produits. Puis c'est à partir de ça que ça c'est enchaîné, j'ai décidé d'utiliser des produits des pharmacies, donc j'achète plus, j'ai ma crème hydratante puis mon savon et je fais ma pâte à dent. (F33, 27 ans)

Je fais mes propres petits produits de beauté avec les plantes que j'ai cueillies. Je fais des huiles, des choses comme ça. Mais je n'en mets pas du tout, à part des crèmes, puis les *lipsticks*, c'est moi qui les fais. (F26, 27 ans)

Enfin, comme nous l'avons montré au chapitre précédent, la valeur accordée à la santé augmente chez les jeunes femmes qui ont fait l'expérience de la maternité. Ainsi, celle-ci a modifié leur rapport à autrui, à l'alimentation et à la santé et a augmenté leur consommation de produits biologiques. À cet égard, comme nous l'avons vu, le faire soi-même et le fait maison sont devenus des incontournables pour ces mères qui veulent donner «le meilleur» à leurs enfants. L'arrivée d'un enfant modifie donc sensiblement les pratiques des jeunes femmes, comme l'ont aussi montré d'autres auteurs (Kaufmann, 2005). Cependant, on peut

ajouter que ce sont elles qui sont la plupart du temps responsables des achats dans leur famille et que c'est surtout par elles qu'entrent les produits biologiques dans la maison, même dans les couples sans enfants. Cela n'est pas étonnant puisque ce sont plus souvent les femmes que les hommes qui sont responsables des repas, de la préparation à l'exécution (Thorsted et Anving, 2007). Nos données corroborent donc la différence de genre observée dans les études portant tout autant sur les consommateurs biologiques (Cunningham, 2001), qu'équitables (Lecompte, 2004), ou encore les consommateurs verts (Webster, 1975; Roberts, 1996) ou sensibles à l'environnement et aux questions éthiques (Marguerat et Cestre, 2002; Tahiri et Commenne, 2003). Ainsi, de manière générale, les femmes seraient davantage préoccupées de faire leurs achats en fonction de critères moraux ou éthiques que les hommes (Stolle et Micheletti, 2003) et cette préoccupation viendrait justement du fait qu'elles sont plus souvent que les hommes responsables des achats. Par contre, nos résultats montrent bien la pertinence de s'intéresser à d'autres éléments d'explication, aux expériences liées au parcours de vie des femmes, comme la maternité notamment.

5.2. L'hédonisme

Comme nous venons de le montrer, la valeur santé personnelle est rarement la raison première pour choisir les produits biologiques, et ce, même si plusieurs jeunes femmes y accordent de l'importance. D'autres valeurs du pôle individualiste semblent s'ajouter ou peser davantage dans la balance, comme l'hédonisme. Plus précisément, les jeunes recherchent le plaisir dans tous les rites entourant la consommation, qu'il s'agisse d'aller au marché acheter ses produits frais ou de recevoir ses fruits et légumes directement du fermier, ou encore de la préparation d'un repas qui sera dégusté entre amis. La recherche de plaisir qui est en fait «un vecteur majeur du comportement du consommateur postmoderne» (Carù et Cova, 2008 : 3) est au cœur de l'expérience d'une majorité de jeunes et se décline en plusieurs dimensions.

5.2.1. Le plaisir de manger bien, de bien manger.

Une première dimension, reliée à la recherche de bien-être, concerne le plaisir de manger bien, de consommer des aliments de qualité, qui goûtent différemment. Par exemple,

en refusant de consommer des pesticides et autres additifs chimiques, ce qui semble importer le plus ce sont les aspects tangibles et concrets des aliments biologiques, soit leur goût et la valeur que les jeunes consommateurs jugent supérieure en termes de qualité et de saveur, et même, selon l'un d'eux, qui ont des effets énergisants sur la vie intérieure.

Juste à y goûter on voit la différence. Et aussi, on sait bien qu'à l'épicerie les légumes qui nous sont présentés sont trop beaux pour être vrais. Et pour la qualité des produits. Le fait qu'il n'y pas de pesticides ou en tout cas, en quantité très réduite, sur les aliments. C'est plus ça que d'autre chose, là. (H6, 29 ans)

Je vois que ça a un effet sur ma vie intérieure, c'est comme un plus, c'est plus léger, j'ai plus de force, j'ai un plus grand bagage de force, c'est comme si j'avais plus dormi, mais c'est la nourriture qui me l'amène. [...] Avec certains aliments, je vais le sentir beaucoup, beaucoup et là wow!, je veux en manger, c'est comme une pomme qui goûte super bon. Habituellement, le goût va avec cette qualité-là. C'est comme si je disais qu'un aliment de qualité a non seulement cette force-là, mais ça démontre la qualité de l'aliment jusque dans son goût. C'est l'impression que j'ai. (H29, 30 ans)

Les fruits et les légumes, quand j'en consomme, c'est aussi parce que ça goûte bon, ça goûte meilleur, ça me fais penser à quand je fais pousser mes légumes chez nous dans mon jardin. Je crois que c'est bien pour le corps humain. C'est plus une raison philosophique. Pour le bio, l'importance d'acheter bio, je le fais par bien-être personnel, par choix, parce que je le sais que c'est bon. (H43, 24 ans)

La première chose vraiment, c'est la qualité. Je trouve que ça goûte meilleur [...] j'ai essayé d'intégrer ça dans ma vie parce que je me suis rendue compte que c'était bon, que j'aimais ça, que ça goûtait meilleur. C'est un peu comme ça que je me sentais mieux quand je mangeais bien, etc.. Et comme je mange beaucoup de fruits et de légumes, j'aimais mieux qu'ils soient sans insecticides. (F54, 27 ans)

La majorité des jeunes consommateurs que nous avons rencontrés ont donc un rapport hédoniste à l'alimentation : pour eux, le choix de manger bio correspond à un plaisir certain.

[Ce qui m'intéresse dans le bio] je te dirais beaucoup la qualité du produit. Puis le goût. C'est vraiment ça qui m'a convaincue. De voir qu'il y avait une différence. Donc, ça m'impressionnait, puis je trouvais ça bien là, d'avoir des légumes finalement qui étaient sains. Donc c'est vraiment par le ventre qu'ils m'ont eue! (F4, 29 ans)

Pour moi, la nourriture, c'est tellement important dans ma vie que je ne peux pas imaginer une journée sans avoir le plaisir de manger. Pour moi, il faut toujours que j'aie le plaisir de manger, je ne peux pas manger pour manger. (F17, 23 ans)

Les légumes bios il y a quand même un goût différent de ceux que tu achètes à l'épicerie. Tu sais, c'est un rituel, un peu la bouffe, pour moi. Donc ça m'apporte une satisfaction, tant au niveau gustatif que ... Le goût, je le sais que c'est bon mais c'est bon pour plein d'autres choses ! C'est bon pour l'environnement, c'est bon pour la ferme, c'est bon pour la communauté en général, mais d'un point de vue personnel, c'est plus le goût. Je ne vois pas d'autres choses. C'est sûr qu'au niveau «santé», c'est bon, mais moi, ce n'est pas ça qui me motive le plus, la santé, c'est comme la dernière, dernière affaire que je regarde. (F26, 27 ans)

Pour ces jeunes, amoureux de la nourriture, il y a donc une nette différence entre satisfaire le besoin vital de s'alimenter et le plaisir qu'il peut y avoir à se nourrir d'aliments aux valeurs «ajoutées». Dans la même logique, il y a aussi une recherche de plaisir dans la consommation de produits équitables, produits de plus grande qualité selon eux, avec en prime une «saveur de justice» et la satisfaction d'avoir consommé un «bon» produit.

5.2.2. Le plaisir de faire soi-même

Une deuxième dimension, reliée à la première, concerne le plaisir de cuisiner, de faire soi-même ses repas. Non seulement ces jeunes aiment-ils manger et surtout bien manger, mais ils apprécient faire la cuisine. En fait, le plaisir de faire soi-même semble avoir été découvert ou redécouvert pour plusieurs à travers l'alimentation biologique, et en particulier chez les jeunes qui reçoivent des paniers de fruits et légumes biologiques.

Dans les paniers bio, tu as une plus grande diversité que ce que tu vas trouver au supermarché. Et en plus, les agriculteurs bios, ils fournissent des recettes originales. Donc en fait, ça incite beaucoup plus les gens à cuisiner et à expérimenter différents plats et puis expérimenter différentes variétés de légumes qu'on n'a pas l'habitude de manger. Donc c'est une richesse au niveau...on pourrait peut-être dire «culturel», mais enfin, au niveau de la pratique. (H19, 29 ans)

De plus, comme nous l'avons vu, plusieurs d'entre eux ont aussi raconté avoir eu des parents pour qui la préparation de nourriture était importante, ce qui expliquait en partie, à leurs yeux, pourquoi ils valorisaient à leur tour les produits faits «maison». Pour plusieurs jeunes consommateurs, le «fait maison» comporte assurément une dimension de plaisir, notamment parce qu'il invite souvent à la participation collective, au partage de pratiques et d'expériences communes (Moisio, Arnould et Price, 2004). Ainsi, plusieurs voient dans la

cuisine faite maison *et bio et équitable* une occasion de réunir des amis autour d'un repas auquel tout le monde est invité à mettre du sien.

On est six chez nous, c'est une maison. On est trois couples. C'est spécial, mais on mange bien. Je n'ai jamais aussi bien mangé que ça. Je vis avec mon meilleur ami qui est cuisinier et j'ai moi-même travaillé assez longtemps dans des cuisines aussi. Puis on se fait des bonnes bouffes avec des bons produits et c'est au jour le jour pas mal, amener les légumes le soir, amener des trucs... (H60, 25 ans)

Ce qui ressort des analyses, c'est que les jeunes consommateurs éprouvent de l'intérêt à explorer de nouveaux aliments et de nouvelles pratiques et que leur curiosité est intimement liée au plaisir. Le plaisir ressenti s'étend donc à la préparation des aliments et à la façon qu'ils ont d'aborder la nourriture. D'ailleurs, chez certains, surtout des jeunes hommes, il semble y avoir un réel changement dans leurs habitudes de consommation et dans la place qu'ils s'accordent désormais dans la cuisine.

Avec le temps tu apprends à faire de la bonne bouffe puis tu n'as plus d'intérêt à acheter ces trucs-là, des produits transformés, des petits plats mijotés d'avance, jamais j'achète ça. [...] même si j'en ai mangé plein puis que j'ai déjà apprécié ça, c'est comme quelque chose que je n'apprécie plus maintenant. Ça c'est des choses qui ont changé. Parce qu'avant on faisait un party avec des chums, je sortais la boîte de pogo, je lançais ça dans le four puis là c'était le party, c'était vraiment le fun! Ça c'était avant le Sommet de Amériques. C'est fou là. Y'a beaucoup de choses qui ont changé. Pour moi ça ne fait plus de sens d'en acheter, c'est quelque chose que j'aimais bien avant pour pleins de raisons. Mais aujourd'hui j'essaie de plus réfléchir à ce que j'achète, à ce que je consomme. (H49, 26 ans)

Au lieu d'acheter les sauces à spaghetti en boîte, on essaie de faire nos propres sauces à spaghettis. C'est clair qu'elles sont pas mal moins homogènes puis tout ça, mais on essaie de les faire pareil, j'appelle mes parents, mes grands parents, puis on leur demande des trucs. Puis, étonnement, ils en ont plein des trucs, non, pas étonnement, justement, ils en ont plein des trucs alors j'essaie d'en profiter. Le fait de cuisiner soi-même des choses, c'est déjà quelque chose de différent, c'est très important. (H62, 20 ans)

Le fait de renouer avec des traditions culinaires ou d'en découvrir d'autres semble donc porter les jeunes à cuisiner davantage, et à y prendre beaucoup de plaisir. De plus, l'importance que les jeunes accordent au «fait soi-même» témoigne aussi d'une revendication visant à s'accorder plus de temps pour cuisiner. En fait, chez certains, le plaisir de faire soi-

même semble représenter une forme de résistance au système «productiviste» dans lequel ils vivent.

Je trouve avec le préemballé... tout va tellement vite, tandis que le plaisir de s'asseoir, puis de cuisiner ou de prendre cinq minutes pour sentir la laitue. Chez nous tout est cueilli le jour même pour les paniers, on se casse vraiment la tête pour amener quelque chose aux gens qui est frais. Juste de prendre le temps de mettre les deux mains pour faire une salade, ça fait tellement partie d'un plaisir sensoriel... toucher! Qu'en pesant le bouton de ton micro-onde, tu n'as pas. Les gens ne prennent pas le temps de manger ou de préparer de la bouffe, puis juste de prendre le temps, de s'arrêter, de sentir le légume, faut quand même avoir cinq minutes puis pas être trop stressé pour faire ça. (F9, 28 ans)

Tu sais tout le temps qui est mis à acheter des affaires pour les accumuler chez soi, si on mettait ce temps là à faire une bouffe en famille, à cuisiner, à faire des choses qui sont des éléments de consommation, de consommation véritable parce que c'est de la consommation pour combler tes besoins non seulement physiques, mais émotifs, c'est certain que ça t'apporte plus pour ton bonheur personnel, de faire une douzaine de biscuits avec ton enfant que d'aller acheter je sais pas moi, un nouveau ordinateur. (F56, 28 ans)

Lorsque ces jeunes déplorent le fait que les gens n'ont plus ou ne prennent plus le temps de s'arrêter et de préparer eux-mêmes la nourriture, c'est bien plus qu'une critique à l'endroit des façons de faire la cuisine : c'en est aussi une d'un mode de vie axé sur la productivité, le travail et la consommation à outrance. Ainsi, consommer autrement fait partie d'une philosophie de vie que les jeunes souhaitent différente, où ils auraient plus de temps disponible pour faire des choses significatives, par opposition à la culture dominante de la vitesse (Parkins, 2004)⁴⁹. Cette volonté de *slow living* évoque en fait les principes du mouvement *slow food*, fondé par Carlo Petrini dans les années 1980. Comme son nom l'évoque, ce mouvement s'oppose à ce qui est «rapide», de la vie frénétique au *fast food*, mais il revendique aussi la préservation des économies locales, des traditions gastronomiques tout en promouvant une consommation écologique et durable (Petrini, 2001). Les valeurs du *slow food* correspondent bien à celles des jeunes, mais sans que ces derniers y fassent toutefois allusion, ni ne mentionnent leur adhésion à ce mouvement.

⁴⁹ L'une des manifestations de cette philosophie slow est l'annuelle Journée de la lenteur <http://www.lenteur.org/>

5.2.3. Le plaisir de «transgresser»

Enfin, une dernière dimension de la recherche du plaisir mérite d'être soulignée, car elle est intimement liée au besoin de liberté des jeunes. La liberté est en soi une valeur maintes fois mentionnée dans plusieurs recherches concernant les jeunes (Dion, 1990 ; Pronovost et Royer, 2003). Or, chez les jeunes consommateurs, on constate le plaisir dans la liberté de choix, dans des pratiques qui ne sont pas synonymes de dogmatisme ou d'extrémisme. Plus précisément, plusieurs jeunes tenaient à rappeler qu'ils ne consommaient pas toujours biologique ou équitable ou vert, qu'ils s'autorisaient des entorses à leurs principes et à leur volonté de consommer autrement.

Les gens que je connaissais moins, qui n'étaient pas dans mon cadre d'amis, ont déjà été surpris de me voir manger une gomme, des jujubes. «Ah tu vois, tu manges des gommes!» Ben oui. J'aime ça les grosses gommes chimiques qui font des bulles. Je me suis rendue compte que les gens avaient une image de moi de quelqu'un de super cohérent et dogmatique, ce qui n'est absolument pas vrai. Les gens maintenant qui me connaissent savent que oui, je vais me jeter dans un sac de jujubes ou de pop-corn si ça me tente. [...] Je ressens du plaisir je dirais. C'est pas une conviction du type «j'ai décidé de faire ça donc je le fais», comme si je m'imposais ce mode de vie là. Ce n'est pas une contrainte quand je fais ma pâte à dent. Ça me ferait chier puis ça me ferait vraiment mal à quelque part d'aller m'acheter de la pâte à dent aujourd'hui. C'est juste une cohérence. Je le pense comme ça, je trouve ça dégueulasse donc je n'y participe pas. Des fois ça peut m'arriver de voir un vêtement qui n'est pas super éthique, pas super équitable mais que je trouve vraiment beau et que ça me tente d'avoir, je vais pas me priver. Ce n'est pas un dogme de vie, c'est juste comme ça. (F33, 27 ans)

Même si je mange super bien comparé à d'autres personnes, je ne suis pas prête à tout sacrifier. [...] Parce que moi, j'ai des amis qui me traitent de grano. Je me fais des gâteaux à toutes les semaines, mais c'est toujours moi qui contrôle le sucre que je mets dedans, pour moi c'est vraiment le plaisir d'abord, c'est vraiment important pour moi, et puis j'aime manger, c'est ma passion. (F17, 23 ans)

Pour les jeunes, ce qui importe dans l'idée de consommer autrement, c'est le fait de se garder du plaisir, et non pas de ressentir de la culpabilité lorsqu'il y a transgression d'une règle ou de principes. Par exemple, le fait de fumer une cigarette tout en tenant un discours contre les corporations, ou encore le fait de fréquenter un restaurant de fast-food tout en vantant les vertus de l'alimentation biologique sont des gestes critiqués par l'entourage des jeunes, et pour lesquels ils ont parfois eu à fournir des explications ou des justifications. L'un des jeunes hommes avoue même cacher à certains sa visite dans un fastfood. Or, loin de les

mettre en contradictions avec leurs convictions, ces pratiques procurent aux jeunes un sentiment de liberté, de plaisir.

Manger *fast food*, y'a plein de choses derrière ça. Ce n'est pas de la bonne nourriture, ça coûte cher, je serais capable probablement d'aller chez nous et de me faire une bonne bouffe. En même temps, ça fait partie de mon équilibre. Moi, manger un hamburger ça me fait ben plaisir et des fois ça tombe bien, je suis plus fatigué, et je m'en vais là. C'est moins cohérent avec mes valeurs, c'est clair, mais en temps, je pense qu'en dedans de moi il y a un désir aussi de ne pas me sentir trop radical non plus. De ne pas me séparer puis de ne pas m'isoler. Ce qui me dérange c'est l'espèce de ton moralisateur. «Hein! Un gars avec des valeurs comme ça j'aurais pas pensé.» Je n'ai pas le goût de tomber dans un style sec où tout est fermé, isolé et hermétique. (H49, 26 ans)

En fait, ce qui ressort de l'ensemble des discours des jeunes, c'est qu'ils ont choisi de consommer autrement et que cela reste avant tout une affaire de convictions personnelles : ils ne veulent donc pas être jugés par les autres pour des actes qui s'en écarteraient. Plusieurs parlent plutôt d'un équilibre à atteindre, entre leurs idéaux et la réalité, pour ne pas que leurs convictions prennent un aspect «fanatique» ou «religieux», selon leurs propres termes. En fait, ils essaient le plus souvent d'arriver à une certaine cohérence, comme nous le verrons dans la section suivante.

5.3. L'authenticité

L'authenticité est ce «dont l'exactitude, l'origine, l'attribution est incontestable», ou encore qui est «d'une sincérité totale» (Petit Larousse, 2000 : 99) et il s'agit d'une autre valeur ayant une importance majeure chez les jeunes consommateurs. Cependant, l'authenticité dont il est ici question renvoie davantage aux conceptions philosophiques et anthropologiques du terme. En effet, l'authenticité qui traverse le discours des jeunes est bien cette valeur typiquement moderne, qui évoque l'originalité propre à chaque individu dans la société (Taylor, 1992), un individu qui a sa propre façon d'être et d'exister, et aussi, de consommer. Cet individu recherche en fait de l'authenticité dans les pratiques et expériences entourant la consommation, et les entreprises et publicitaires l'ont bien compris. L'authenticité fonctionne en effet «comme un argument publicitaire» (Hamon et Dano, 2005), qu'il s'agisse du domaine du tourisme, des vêtements ou du secteur alimentaire, où les produits et les points de vente sont soigneusement étudiés pour offrir du «vrai». La recherche

d'authenticité, c'est-à-dire la « redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le territoire, le terroir, l'ici, les gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus » est en fait l'une des tendances de la consommation actuelle, selon Cova et Cova (2002 : 34). Ainsi, les individus ne consomment pas les produits en eux-mêmes, comme nous l'avons démontré avec la thèse de Baudrillard, mais ils recherchent plutôt la valeur symbolique de l'authenticité derrière les produits. L'authenticité fonctionne ainsi comme un imaginaire (Warnier, 1994), elle est construite, produite, de façon à s'opposer à l'objet standardisé, de masse, et donc, à être fortement attractive pour l'individu moderne qui cherche du sens dans sa consommation comme dans les autres sphères de sa vie.

La recherche d'authenticité, si elle n'est pas propre qu'aux jeunes, les concerne cependant d'une manière particulière. Ainsi, déjà dans les années 60 et encore aujourd'hui, leur désir d'authenticité était relevé dans certaines enquêtes (Galland et Roudet, 2001; Gauthier, 2000; Roy, 2007) et apparaissait comme l'une des valeurs les plus importantes pour eux. Il s'agirait aussi d'une valeur qui qualifierait leur rapport à l'école et au travail (Charbonneau, 2004). Ainsi, l'authenticité des jeunes s'illustrerait par leur désir de prendre le temps nécessaire pour effectuer leur insertion professionnelle, pour qu'elle soit la plus satisfaisante sur le plan personnel, qu'elle corresponde le plus possible à leurs idéaux et à l'idée qu'ils se font de leur « vocation », de leur identité professionnelle, pourrait-on dire. Ce sont des considérations semblables qui ressortent en ce qui concerne les jeunes consommateurs que nous avons rencontrés. En effet, une majorité a souligné que consommer autrement répondait à un besoin d'être authentique, signifiant par là un souci de cohérence avec leurs façons de vivre et leurs idéaux. Ainsi, dans les entrevues, lorsqu'il s'agissait pour eux de parler de leurs motivations à opter pour la consommation de produits biologiques et équitables, plusieurs jeunes commençaient par expliquer qu'il s'agissait simplement d'être cohérent avec leurs valeurs.

Je pense que c'est une question de valeurs, puis vraiment une question d'engagement. C'est un geste qui est quotidien, je vis dans un monde de consommation et je veux que ce que je consomme ça laisse le moins de traces possible. Je veux dire, je vais avoir trente ans, j'ai des idéaux dans ma vie. J'ai des valeurs que je veux éventuellement transmettre à mes enfants, aux gens autour de moi, puis je suis contente de les vivre. (F48, 29 ans)

Quand j'ai pris conscience de la façon dont je consommais, que cela était en décalage avec mes valeurs, bien j'ai comme eu un sentiment de culpabilité énorme. Tu sais, je n'achetais pas bio à l'époque ou peu. Ça fait que quand j'achetais, je me disais « Ah ouais! À cause de moi la nature va mal, puis je fais souffrir des animaux. » (H15, 27 ans)

Je pense que la consommation c'est un gros indice de qui tu es. C'est symptomatique de qui tu es. Alors oui, c'est important, si je veux être fidèle à moi-même puis à mes idées, puis à mes valeurs, c'est très important de consommer responsable et équitable quand c'est possible. (F30, 23 ans)

Comme on le voit dans cette dernière citation, la consommation biologique et équitable est en lien très étroit avec l'identité des jeunes. En fait, ce type de consommation donne des indications plus étendues sur les modes de vie qu'ils ont choisis et les valeurs qu'ils privilégient. Par exemple, nous avons constaté que les jeunes étaient à la recherche de nouveaux repères et de sens, d'un rapport différent entre eux et leur milieu. Ainsi, plusieurs souhaitent se réapproprier un rôle plus authentique et plus actif non seulement à l'égard de l'alimentation, mais dans leur vie en général. Pour ce faire, il y a la valorisation du «fait maison» que nous avons abordée précédemment, et derrière laquelle on peut lire une vive opposition au «tout fait» de l'industrie. D'ailleurs, à l'instar des individus interrogés par Masson et Moscovici (1997), lorsqu'il y a, à l'occasion, consommation de plats préparés industriels, cela n'est pas fait dans un contexte de célébration, mais plutôt dans un contexte «où manger n'a que peu d'importance, où le caractère social et symbolique de manger s'estompe derrière la nécessité de satisfaire un besoin» (Masson et Moscovici, 1997 : 114).

Leur recherche de produits plus authentiques, plus «vrais», correspond à la critique que plusieurs adressent au système capitaliste, aux produits de masse homogénéisés (Moisio, Arnould et Price, 2004) et aux objets industriels standardisés (Heilbrunn, 2005) comme nous l'avons vu. La recherche d'authenticité des jeunes va aussi s'exprimer par leur volonté de s'inscrire dans une relation marchande qui fasse sens, qui soit significative sur le plan humain. À cet égard, l'achat local, de proximité, semble correspondre le mieux à cet impératif, puisqu'il représente une réponse au besoin d'enracinement affectif, rural ou culturel de l'aliment (Héroult-Fournier et Prigent-Simonin, 2005 : 2). Leur résistance à l'homogénéisation et à l'uniformisation ne concerne donc pas que les produits mais aussi le rapport entre le producteur et le consommateur, qu'ils souhaitent différent. Cela ressort par

exemple clairement des propos des jeunes qui sont partenaires d'une ferme d'aliments biologiques, ou encore qui ont une relation privilégiée avec un marchand en particulier.

Le fait d'avoir ce projet-là, du biologique dans la coopérative, je me sens plus en lien avec la communauté. Il y a quelque chose qui fait en sorte que je connais le fermier qui fait pousser mes fruits et mes légumes, je connais les autres gens du quartier qui mangent la même chose que moi, j'en parle avec mes voisins: «As-tu goûté à tel légume?» Il y a quelque chose qui fait en sorte que ça crée du lien. C'est super important pour moi. Je ne me rendais pas compte avant, mais plus je suis dans des sphères comme ça plus, oui... ça fait du sens. Je me sens peut-être plus ancrée dans la communauté, un sentiment d'appartenance, et c'est clair que c'est pas pareil que d'aller l'acheter à l'épicerie. Là, ce projet-là comme tel, je le trouve intéressant à cause de ça justement parce qu'il crée un lien communautaire. Et aussi de savoir qu'on favorise un producteur local qui vit de ces paniers-là, pour nous c'était intéressant aussi. (F54, 27 ans)

C'est le sentiment d'être proche de la personne qui te vend le produit. À travers tout ça, il y a un contact, c'est comme un sentiment de confiance, c'est de dire qu'il fait attention aux produits qu'il fait. Donc, je les achète et je l'appuie de façon continue parce que, par exemple, quand tu vas chez *Costco*, ce n'est pas inhumain, mais il y a juste des produits et tu ne sais pas d'où ça vient et c'est gros. Quand on parle directement au producteur, c'est lui qui nous apporte ses choses et en plus, tu peux même l'aider à planter à chaque début de saison. Ça fait que ça aussi c'est chouette. (F46, 18 ans)

J'ai pris conscience que quand j'achetais un produit, il était passé par la terre puis il y avait quelqu'un qui avait mis l'énergie, du temps, de l'argent puis toute sa passion, j'espère, pour cultiver ces produits-là. Alors l'intérêt que je vois, quand j'achète à un producteur, puis le plus directement possible, quand c'est possible, bien c'est comme... recréer ou retisser un lien social entre le producteur et moi. ... Donc ce lien avec la terre et ce lien avec la personne aussi, une autre que je ne connais pas, mais qui est un être humain comme moi et qui travaille pour une bonne cause. Il y a la satisfaction d'avoir ré-humanisé puis d'avoir re-naturalisé peut-être, ces gestes du quotidien. (H15, 27 ans)

Mon idéal, pour moi, si je vis à la campagne, c'est juste d'avoir des produits qui viennent de mes voisins. C'est pas compliqué. Comme c'était il y a cent ans parce qu'on s'est écartés, à mon avis, parce que ça ne fait plus beaucoup de sens d'avoir des produits de l'autre bout du monde qu'on a ici. Et en plus en région, il y a des problèmes économiques graves qui sont complètement reliés à ça. C'est une question de politique nationale, le développement régional. C'est clair que mon idéal, ça va être de dire non pas «je consomme bio», ben non, «je consomme les produits du monde autour». (H60, 25 ans)

Pour satisfaire leur désir d'avoir des relations marchandes «autres», certains jeunes vont favoriser l'artisan, le petit marchand spécialisé, indépendant. Il n'est pas étonnant alors de

constater que la majorité préfère les commerces de proximité aux grandes surfaces ou aux grandes chaînes, qu'ils privilégient le contact avec une figure connue plutôt qu'un employé qui leur semble anonyme.

Je vais juste dans des petites boulangeries artisanales, des trucs comme ça, des petits endroits. Puis c'est le «fun», ça te fait des endroits pour aller chercher ton fromage...pour que consommer soit agréable aussi. Pas «OK, vite, là il faut acheter telle affaire»...Je ne regarde pas les circulaires, ces affaires-là. Je me promène, ça coûte peut-être un petit peu plus cher, mais ce sont des produits de qualité. (F0, 24 ans)

Je trouve ça très sympathique d'aller à mon boulanger, mon boucher, de leur dire «bonjour comment ça va?» J'ai mon petit vendeur d'œufs attiré au marché Jean-Talon puis j'aime ça aller lui jaser le matin. Et c'est un plaisir d'aller faire mon épicerie. (F33, 27 ans)

Dans mon monde idéal, il y a tout plein d'artisans, puis tout le monde va y trouver son compte là-dedans, puis j'aime bien faire du troc dans la vie, j'aime bien comme donner du temps puis recevoir d'autre chose, alors si je peux dans mon petit monde idéal, il y a le boulanger, puis le fromager, puis il y a le gars qui a sa petite viande. Dans les gestes du quotidien en ayant réfléchi aux conséquences que ça a sur notre environnement sur les personnes qui vivent ici ou ailleurs moi je te dirais que je vais toujours un peu favoriser l'artisanat. (F56, 28 ans)

La sensibilité affirmée pour le travail de l'artisan est intéressante à souligner chez les jeunes. Que ce soit pour le biologique ou l'équitable, le produit a pour eux une valeur ajoutée lorsqu'il est le fait d'un artisan. Par conséquent, le prix demandé, même s'il est souvent plus élevé, leur apparaît plus juste, plus équitable, qu'un produit moins cher, produit à la chaîne. C'est pour cela que certains hésiteront peu ou pas à payer plus cher le produit fait par un artisan.

Je cherchais un sac, puis j'avais 50\$ de budget puis je l'ai payé le double de mon budget parce qu'il est fait à côté de chez nous, sur le Plateau, il est 100% fait sur la rue Mont-Royal, par une petite équipe super sympathique, puis ça a pris cinq-dix minutes pour que la fille réussisse à me le vendre parce que ça répondait à tout ce que je cherchais, dans le fond. Il est super pratique puis il est fait ici. Tu sais, ça me rapprochait de la personne qui l'avait fait, puis ils sont de super bonne qualité, ils sont le double du prix ce que j'ai vu dans les sacs similaires, mais je le sais c'est quoi faire des produits à la main, j'en fais, puis je vends mes meubles deux fois le prix de ce que tu vas trouver chez *Ikea*. Donc, pour moi, je la comprends cette logique-là, il n'y a pas de problème. (H0, 30 ans)

Les relations marchandes qui sont plus authentiques se placent donc au-delà de la simple transaction économique. Pour reprendre la formule de B. Cova (1996), le lien semble même être pour eux «plus important que le bien», il devient une valeur recherchée dans leur consommation. Autrement dit, plusieurs jeunes ne recherchaient pas tant des produits pour leur «valeur d'usage» que pour leur «valeur de lien». Les références que font plusieurs à un «avant», au «temps de leurs grands-parents», à leur désir de revenir aux «petits métiers», bref à des traditions dont ils sentent être détachés, ne sont donc pas anodines. C'est comme s'ils demandaient à redécouvrir un sentiment communautaire, à se réinscrire dans un contexte de lien social qui serait plus vrai, plus authentique.

5.4. L'autonomie

L'autonomie est une autre valeur ressortie avec force chez les jeunes consommateurs. En fait, la prise d'autonomie est un élément fondateur de l'entrée dans l'âge adulte, selon Gaudet (2005), et elle concerne autant l'autonomie matérielle que celle de l'affect, c'est-à-dire les émotions et l'importance de l'intériorité. Tout comme l'authenticité, l'autonomie fait donc partie du processus de construction identitaire des jeunes, et même, de la construction des individus comme sujets modernes, pourrait-on dire. En effet, le concept d'autonomie entendu comme «l'auto-production par les individus de leurs propres normes et de leurs principes d'action» (Le Coadic, 2006) évoque bien l'une des caractéristiques de la modernité (Beck, 2001), c'est-à-dire une société de sujets réflexifs, ayant la capacité de prendre des décisions, de faire des choix.

Si l'autonomie est parfois synonyme d'indépendance, ce n'est pas toujours le cas chez les jeunes. Comme l'a montré Martucelli (2001), les jeunes se «construisent en tant qu'individus autonomes tout en continuant d'appartenir à leurs familles d'origine et en étant encadrés par des instances de socialisation» (p. 6). En fait, l'autonomie peut prendre plusieurs sens et formes, car les jeunes sont parfois autonomes en regard d'un domaine mais toujours hétéronomes vis-à-vis d'un autre. Ainsi, un jeune qui habiterait en appartement tout en recevant une aide financière de ses parents, ou un autre, qui habiterait encore au domicile familial tout en travaillant et en allant aux études, pourraient se considérer autonomes en partie.

Chez les jeunes consommateurs, l'autonomie se décline de deux façons particulières. D'abord, dans la compréhension de leur trajectoire, sous le signe de la décohabitation parentale, comme nous l'avons vu au chapitre IV. En effet, nous avons montré que l'autonomie résidentielle et économique de certains jeunes pouvait expliquer en partie leur passage vers une consommation équitable et biologique, vers des choix alimentaires indépendants de ceux de leurs parents. Pour ces jeunes, l'autonomie acquise par le départ du domicile familial a été l'occasion «d'effectuer les choix et de réaliser les actions qui leur importent, en s'appuyant sur leur auto-réflexion» (Le Coadic, 2006).

Le second élément qui nous permet d'affirmer l'importance de l'autonomie chez les jeunes est plutôt original en regard des analyses généralement faites par les sociologues de la jeunesse. En effet, l'autonomie dont il est question renvoie le plus souvent aux sphères de la famille, du travail, des études, de la vie amoureuse et amicale. Avec les jeunes rencontrés, nous avons toutefois constaté que la recherche d'autonomie pouvait être l'une des raisons qui expliquaient leurs choix de consommation, et qu'elle prenait la forme d'une résistance. En effet, plusieurs utilisent des formes d'action que l'on pourrait qualifier, selon l'approche de Michelle Dobré (2002), de «résistance ordinaire». Ce concept est né d'une réflexion sur l'extension du marché, l'impact environnemental de la consommation de masse et les capacités d'action autonomes dans la vie quotidienne. Plus précisément, la «résistance ordinaire» consiste en des pratiques de protestation situées entre l'espace public et l'espace privé, et qui sont «susceptibles d'aller à contre-courant de la norme instituée de la consommation marchande généralisée» (*ibid.*, p. 25). Ces pratiques sont «non organisées» et «non collectives», et elles ont pour objectif de conserver ou de créer «des îlots d'autonomie à l'intérieur et de l'intérieur du mécanisme de «colonisation» de la sphère de la vie quotidienne» (*ibid.*, p. 311). Or, chez une majorité de jeunes consommateurs, la recherche d'autonomie prend la forme d'une opposition quotidienne à l'égard du système marchand et de la société de consommation.

Par ailleurs, Dobré montre que la résistance ordinaire peut s'illustrer par de l'autolimitation ou encore par de l'autoconsommation (p. 255). Or, la possibilité de consommer moins ou de ne pas consommer dans une société soumise à la logique marchande

est centrale pour plusieurs des jeunes rencontrés. Les représentations de nos répondants d'une consommation plus «responsable» évoquent d'ailleurs la plupart du temps cette idée de réduire sa consommation.

Je pense que de se limiter volontairement ça fait partie de la consommation responsable. Faire des choix dans ce que tu as besoin. Donc nous, on a choisi...on n'avait pas besoin de téléviseur, on n'a pas besoin d'auto, on n'a pas besoin d'un certain nombre de choses. (F1, 25 ans)

J'essaie de moins consommer, moins acheter d'affaires. Je me pose plus de questions avant d'acheter un truc que j'aurais acheté spontanément avant, juste parce que je le voulais. Je vais attendre un peu plus. J'essaie de plus recycler aussi des trucs qu'il y a dans mon entourage. Je n'aurais jamais fait ça avant. J'aurais carrément mis ça aux vidanges puis je m'en serais foutu complètement. Il y a un paquet de petites affaires, comme ça. (H0, 30 ans)

Quand tu consommes tu te poses les bonnes questions sur d'où ça vient. Je pense même avant d'où ça vient, pourquoi tu l'achètes. Est-ce que t'en a vraiment de besoin. Moi je me pose vraiment cette question là et je dirais que le trois-quarts du temps je remets les affaires là parce que non j'en ai pas vraiment besoin. Peu importe si c'est fait ici, que c'est bio ou équitable, déjà pour moi c'est une forme de responsabilisation. (F48, 29 ans)

Au quotidien, les jeunes évoquent donc, par leurs pratiques visant à réduire leur consommation, des formes de résistance ordinaire qui peuvent être associées au courant que l'on nomme décroissance ou *downshifting* (Schor, 1998) et à la simplicité volontaire (Mongeau, 1998 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002). On le constate d'ailleurs lorsqu'il est question de faire soi-même, un aspect abordé précédemment et qui revient comme un leitmotiv dans leurs discours. Le faire soi-même sort cependant de la cuisine, pour toucher d'autres aspects comme l'habillement, les produits ménagers, les cosmétiques, etc.

Tu sais, on achète neuf le moins possible. Je pense qu'on n'a rien de neuf ici. C'est tout acheté dans des friperies, des ventes de garage, récupération...On va récupérer dans la rue, j'ai une machine à coudre que j'ai trouvée dans la rue, des divans aussi. Tu sais, les rideaux, je les ai faits moi-même avec du tissu récupéré. C'est fou, tu trouves tellement de choses en bon état, ou alors des fois c'est juste un petit peu magané, tu as juste à réparer une affaire ou deux. Donc, tu sais, pour moi, la consommation responsable, ça commence déjà là, de consommer ce que tu as besoin. Puis dans la mesure du possible, récupérer. Faire avec ce que tu as déjà. (F1, 25 ans)

Le savon on en a fait aussi. Parce que c'est ça, comme démarche, on était parti pour expérimenter, tant faire sa bouffe soi-même que faire d'autres choses comme le savon. C'était une belle expérience. (H15, 27 ans)

Avec l'autolimitation et l'autoconsommation, les jeunes indiquent leur insatisfaction face à un mode de vie trop marqué par le matérialisme et la surconsommation (Zavestoski, 2002), et leur volonté d'y résister, voire d'en être indépendant. En ce sens, nous avons constaté, à l'instar de Dobré (2002), que la consommation biologique et équitable des jeunes indiquait «une rupture, même symbolique, avec un mode de vie que l'on juge critiquable» (p. 306). L'ouvrage de Sansaloni (2006), *Le non-consommateur : comment le consommateur reprend le pouvoir*, illustre bien cette volonté d'autonomie du consommateur qui souhaite se réapproprier l'acte d'achat, voire une place dans la chaîne de production comme c'est le cas chez les jeunes rencontrés.

Il y a des matières dans la nature qui pourraient servir à faire plein de chose. Par exemple, si tu regardes l'exemple du chanvre et que tu regardes comment ça a été complètement diabolisé, avec le chanvre on pourrait genre faire des vêtements qui sont résistants à la chaleur et au froid, le chanvre ça respire super bien l'été, ça devient super compact l'hiver, on peut faire des médicaments avec ça, on peut manger les graines, on peut faire du savon avec ça, avec cette plante-là on pourrait quasiment être autonome, en plus, ça pousse n'importe où. Mais disons le système, ce qui marche, ça n'a pas intérêt à ce que on sache que je fais pousser du chanvre chez nous et que j'ai une machine à coudre, finalement, je pourrais faire plein d'affaires, je pourrais même me guérir quand j'ai la grippe, je pourrais faire mon propre linge. J'essaye de m'informer sur les choses qui se passent ailleurs sur les réappropriations de sa vie et tout et ça apporte que je suis dans un processus de ...pour battre le système, le capitalisme, il faut se réapproprier tous les aspects de notre vie. Ça commence par la nourriture parce que c'est la base de notre civilisation. Il faut commencer par ça et après il faut que tu te réappropries ton corps. (H57, 24 ans)

Dans le même ordre d'idée, pour retrouver ou préserver leur autonomie, certains jeunes consommateurs aspirent à être autosuffisants et voudraient produire eux-mêmes plusieurs produits de base. Il y a même un intérêt chez quelques uns d'entre eux, pour un certain «retour à la terre», concrétisé par deux jeunes mais envisagé sérieusement par quelques autres⁵⁰. Enfin, pour conclure cette section, il faut indiquer que la quête

⁵⁰ Une des répondants est d'ailleurs agricultrice à temps plein, alors qu'une autre produit avec son conjoint légumes et viandes bio pour leur famille. De plus, deux autres ont un projet de

d'autonomie n'est pas la seule motivation pour adopter des mécanismes d'autolimitation et d'autoconsommation. En effet, dans certains cas il y a des considérations économiques (budget limité) mais aussi surtout, des préoccupations environnementales. À cet égard, nous verrons dans la section suivante l'importance de celles-ci chez les jeunes.

5.5. Environnement, nature, planète

Le respect de l'environnement est sans aucun doute la valeur la plus souvent mentionnée par les jeunes et c'est d'ailleurs la raison invoquée par la majorité d'entre eux pour expliquer leur consommation de produits biologiques. Qu'ils aient été marqués par des reportages, par leurs études ou par leur entourage immédiat (famille, amis, réseau), ces jeunes ont tous fait le choix de mettre leurs préoccupations pour l'environnement au cœur de leurs décisions lorsqu'il est question de s'alimenter, et plus généralement, de consommer.

Le bio, au début, c'était pour l'environnement. Je me disais avec toutes mes lectures que j'avais faites sur les OGM, je ne peux pas croire que c'est bon de faire comme ça des mutations de produits. [...] C'était vraiment une préoccupation écologique et aussi une espèce d'éthique sociale. C'était ça qui me préoccupait. C'était pas du tout la santé. À ce moment là c'était zéro la santé. C'était vraiment écologique mon affaire. (F59, 27 ans)

Le bio c'est par souci environnemental et puis le fait que les produits biologiques sont exempts de toutes sortes d'agents chimiques, pesticides et compagnies. Ce ne sont pas des organismes génétiquement modifiés non plus, et puis il y a aussi un certain respect de la terre par les agriculteurs qui cultivent ces produits-là. (H15, 27 ans)

La principale raison pourquoi je consomme bio c'est la protection de l'environnement. Il me semble que le gros bon sens car il y a des pesticides qui sont très persistants dans le temps et très toxiques pour tout ce qui est faune et pour nous autres aussi. Il n'y en a pas quand on consomme bio donc c'est mieux. Moi le bio c'est vraiment pour ça, pour la protection de l'environnement avant tout. (F44, 28 ans)

Toutefois, il faut rappeler, à l'instar de Bozonnet (2007 : 10) que la conscience écologique ou les attitudes en faveur de l'environnement sont «impuissantes à engendrer à elles seules les pratiques correspondantes chez les citoyens». Si les considérations environnementales des jeunes expliquent en grande partie leur choix d'une alimentation

ferme biologique, projet que nous savons réalisé pour l'une des jeunes au moment d'écrire ces lignes.

biologique, leur indignation varie en ce qui a trait à la présence des OGM dans l'alimentation ou encore à l'emploi de pesticides et autres agents chimiques dans la nature. Certains vont préciser qu'un élément en particulier les touche davantage, qu'il a agi comme déclencheur. Par exemple, quelques-uns vont devenir végétariens ou réduire leur consommation de viande, jugée trop énergivore, trop polluante. D'autres, parce qu'ils prêtent une attention particulière au suremballage des produits, et à la pollution qui y est reliée, vont fréquenter les endroits où il y a des aliments en vrac, et où ils peuvent réutiliser leurs contenants. En outre, la réflexion autour de la valeur environnement va en amener plusieurs à privilégier la consommation de produits locaux. À cet égard, il convient de souligner que la valeur «locale» prend alors souvent plus d'importance que le fait que le produit soit biologique. Autrement dit, plusieurs jeunes ont choisi de privilégier les aliments locaux, plutôt que les biologiques. À cet égard, ils s'inscrivent bien dans le courant en faveur d'une agriculture de proximité, courant qui s'amplifie de jour en jour (Norbert-Hodge, Merrifield et Gorelick, 2005). En effet, selon ces auteurs, on constate une augmentation de la demande de produits biologiques, la popularité des produits du terroir et des marchés et les efforts accrus d'agriculteurs et de consommateurs du Nord comme du Sud dans le développement d'une agriculture plus viable. Mais plus encore qu'une préférence pour le rural, l'achat local renvoie à l'idée de proximité et défend une valeur liée au développement durable, et ce, en opposition au système alimentaire industriel transnational (Amilien, 2005).

Chez les répondants, la priorité accordée à l'achat local prend souvent, mais pas exclusivement, la forme d'un abonnement à l'agriculture soutenue par la communauté (ASC), réseau coordonné au Québec par l'organisme Équiterre et qui consiste en un jumelage entre fermiers et consommateurs et en la livraison de paniers de fruits et légumes biologiques. Mais acheter local, c'est aussi fréquenter les marchés, marchands et producteurs locaux, c'est favoriser ce qui est produit au Québec. La logique mise de l'avant par les jeunes vise donc aussi la réduction de la pollution liée au transport.

Dire que mon chou-fleur a fait je ne sais pas combien de centaines de kilomètres de camion, je trouve que c'est un choix moins bon pour l'environnement. Tu sais, rendu là, le bio c'est moins valable un peu. (F18, 30 ans)

Je n'achète pas forcément parce que c'est biologique, mais parce que c'est local surtout, c'est important d'acheter des produits québécois. Tant pour l'économie québécoise que pour la diminution de la pollution avec le transport. Le bio qui vient de la Californie, bien ça a ses limites puis, enfin, ça c'est quelque chose qui me choque aussi. (H15, 27 ans)

Je vais privilégier les produits biologiques locaux avant tout, par rapport aux produits biologiques qui peuvent venir d'ailleurs. Et pour les produits équitables...Je n'irai pas acheter les produits équitables, si je sais qu'ils peuvent être produits localement dans une forme respectueuse de l'environnement. Par exemple, le café, on ne va pas en trouver au Québec. Mais si on avait du miel bio-équitable, je préférerais privilégier les apiculteurs locaux et biologiques plutôt que d'aller acheter ailleurs. (H19, 29 ans)

C'est sûr qu'à la base j'ai comme une échelle de valeur. À la base ce qui est important pour moi c'est d'acheter local. Peu importe ce que je vais acheter je préfère l'acheter d'un artisan ou d'un producteur local et même si ce n'est pas bio, je vais favoriser ça. (F59, 27 ans)

Comme on le voit, plusieurs questionnent la valeur d'un produit biologique dont le transport a laissé une grande «empreinte écologique». Le concept d'empreinte écologique (*ecological footprint*) a été formulé en 1992 dans un article du chercheur William Rees de l'Université de Colombie Britannique comme «*the total area of land required to sustain an urban region*» (Rees, 1992 : 121). Le concept a en fait été co-inventé avec son étudiant au doctorat de l'époque, Mathis Wackernagel, fondateur du *Global Footprint Network*⁵¹ et repris dans leur ouvrage *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. Ces auteurs ont conçu des méthodes de calculs qui mesurent combien de terres et d'eau une population humaine requiert pour produire les ressources qu'elle consomme et pour absorber les déchets produits⁵². Les jeunes consommateurs que nous avons rencontrés sont dans l'ensemble sensibles à cette question, et pour plusieurs, les critères biologique et équitable ne suffisent donc pas. Cela montre que plusieurs facteurs, plusieurs valeurs, sont prises en considération lors d'un achat. D'ailleurs, si la valeur accordée à l'environnement apparaît

⁵¹ Ces informations se trouvent sur le site web du *Global Footprint Network* au <http://www.footprintnetwork.org>

⁵² Traduction de la définition du glossaire du *Global Footprint Network* disponible sur leur site web http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=glossary : «*A measure of how much biologically productive land and water an individual, population or activity requires to produce all the resources it consumes and to absorb the waste it generates using prevailing technology and resource management practices.*»

plus présente dans les motivations qui concernent le biologique, certains en ont aussi fait mention à l'égard des produits équitables, en rappelant que généralement, ce type de produit est aussi respectueux de l'environnement.

Le fait que les jeunes semblent privilégier l'achat local plutôt que l'achat biologique n'est pas un résultat surprenant dans la mesure où ils semblent résolument plus préoccupés d'environnement que de santé. D'ailleurs, chez certains, cette préoccupation se traduit aussi par la décision de «manger selon les saisons», c'est-à-dire manger ce qui est disponible au Québec, dépendamment des périodes de l'année, en faisant le sacrifice de plusieurs produits. Les comportements d'achats des jeunes consommateurs, axés sur le local, présentent des similitudes avec ceux de la population canadienne. Une recherche faite pour le compte d'Équiterre (2007) montre en effet que 77% disent faire des efforts pour acheter local, et ce, principalement pour encourager les producteurs locaux (84%).

5.6. Solidarité et justice sociale

La solidarité évoque la responsabilité et l'interdépendance (Petit Larousse, 2000), les obligations des uns envers les autres (Dictionnaire de sociologie, 1996). Rappelons qu'en sociologie, le concept a été développé par l'un des pères de la sociologie, Émile Durkheim (1858-1917), avec sa théorie sur la division du travail. En effet, il a montré que la solidarité mécanique propre aux sociétés traditionnelles faisait place à la solidarité organique dans les sociétés modernes, et que cette forme de solidarité fondait le lien social entre les individus. Pour sa part, Jean-Louis Laville est l'un des auteurs contemporains ayant contribué à la définition du concept de solidarité, sous l'angle des associations et plus récemment de l'économie. Il actualise le concept en lui accolant deux qualificatifs dont nous allons voir qu'ils sont importants pour nos propres analyses. La première forme de solidarité est la solidarité philanthropique, illustrée par «la vision d'une société éthique dans laquelle des citoyens motivés par l'altruisme remplissent leurs devoirs les uns envers les autres sur une base volontaire» (Laville, 2005 : 491). Mais la solidarité a aussi une version démocratique selon lui, lorsqu'elle est «axée sur l'entraide mutuelle autant que sur l'expression revendicative», qu'elle «relève à la fois de l'auto-organisation et du mouvement social», qu'il y a une «égalité de droit entre les personnes qui s'y engagent», et dans la mesure où il y a

«liberté d'accès à l'espace public pour tous» (*ibid.*, p. 492). Dans le premier cas, les entreprises et le marché ne font qu'un, l'éthique est le mandat de l'entreprise, et c'est pourquoi il qualifie cette approche de «bienveillante». L'autre conception est quant à elle associée à des logiques économiques plurielles, où l'éthique est «l'objet d'une délibération et d'une négociation collectives» (*ibid.*, p. 497). C'est ce type de solidarité qui rend possible le développement d'une économie solidaire, caractérisée par le primat de rapports sociaux solidaires, plutôt que l'intérêt individuel ou le profit matériel, et où les engagements citoyens favorisent la démocratisation de l'économie à partir d'engagements citoyens (Eme et Laville, 2005).

Concrètement, ce type d'économie s'appuie sur différents types d'activités tels que le commerce équitable, les systèmes d'échange de proximité, l'agriculture durable et biologique, etc. qui ont en commun d'avoir une dimension économique et politique. Par dimension économique, Eme et Laville (2005) entendent entre autres la réciprocité et l'engagement mutuel comme caractéristiques de la production et de la distribution, alors que la dimension politique renvoie pour eux au fait d'avoir des espaces publics autonomes et distincts.

Bien qu'il soit rapide, ce tour d'horizon des concepts de solidarité et d'économie solidaire permet de mieux saisir en quoi la solidarité est une valeur particulièrement présente chez les jeunes, et comment ils considèrent poser un geste solidaire lorsqu'ils consomment biologique et équitable. Pour justifier l'achat de produits équitables, la solidarité est d'ailleurs l'une des explications les plus souvent invoquées.

L'équitable, c'est des produits qui sont meilleurs, mais ce n'est pas pour ça que j'en achète... En premier lieu, c'est par souci d'offrir un salaire égal aux employés qui travaillent. (F17,)

Quand je vois ces gens-là sur les photos, je pense que beaucoup de ces gens-là ne sont pas payés et pour moi, c'est une forme d'esclavage camouflé, on peut dire. Les gens travaillent, travaillent, travaillent, puis, ils n'ont à peu près rien à se mettre dans les poches et il y a peut-être une multinationale en arrière qui elle se bourre les poches. Ça m'écœure et j'ai vraiment pas d'attrait pour ça, ça fait que ça nous dérange moins de payer plus cher, au moins, je sais qu'il y a des gens qui se font moins exploiter et ça fait mon bonheur. (H29, 30 ans)

L'équitable, c'est entre autres, parce qu'on en apprend des pas très belles sur ce qui se passe entre autre sur le café, le chocolat, le riz et les conditions de travail qui sont assez affreuses car ils ne font pas beaucoup d'argent, puis les gens qui font de l'argent ne sont pas à la bonne place. (F46, 18 ans)

Pour la plupart des jeunes, poser un petit geste de solidarité en achetant du café équitable c'est donner bien peu de soi et de son argent en comparaison de ce qu'il apporte aux travailleurs du sud en termes de conditions de travail et de salaire, et à l'ensemble de la communauté. Leur conception de la solidarité évoque, à cet égard, celle de Lamoureux (2008, 2004), c'est-à-dire un travail de transformation sociale dans une logique politique, visant à contrer les inégalités.

L'importance pour moi d'acheter équitable c'est que quand je prends le produit, c'est comme si je serrais la main à un producteur. Je le vois, je le sais l'impact que ça a. Au Kilimandjaro, en Tanzanie ils ont le meilleur système de santé du pays à cause du commerce équitable. Il n'a rien à voir avec notre système de santé mais c'est quand même le meilleur du pays et c'est pas rien. Pour une communauté, c'est particulier. (H43, 24 ans)

Pour ce qui est des choses équitables, c'est pour éviter l'exploitation des autres là, je trouve ça aberrant qu'on exploite d'autres gens pour produire de la nourriture... Surtout dans le cas par exemple du chocolat qui est une gâterie! Et le café aussi ce n'est pas quelque chose d'essentiel dans le fond, le sucre on pourrait en discuter longtemps mais en tout cas moi c'est surtout pour ça pour influencer. Non seulement ça les aide mais ça les aide à se prendre en main. Ce n'est pas de faire un don de 100\$ à un organisme de charité qui va construire un puits, c'est vraiment de les aider au jour le jour à se bâtir leur communauté par leur travail. Moi j'aime ça avoir un salaire valorisant, c'est la même chose pour eux. C'est pour ça que je consomme équitable. (F44, 28 ans)

Comme nous l'avons indiqué au chapitre précédent, les jeunes qui ont eu la possibilité de faire des stages ou des voyages de coopération internationale sont particulièrement sensibles à la solidarité nord-sud. De fait, leurs convictions par rapport aux bienfaits du commerce équitable sont ancrées encore plus solidement que chez les autres jeunes. Nous avons aussi constaté que si l'achat de produits biologiques variait beaucoup chez les jeunes, pour des raisons de budget, de disponibilité ou tout simplement d'intérêt, en revanche tous consomment de façon régulière au moins un produit équitable, le plus souvent le café, le thé, le sucre, le riz et le chocolat, et cela apparaît comme un symbole pour eux. Pour les jeunes, c'est comme si les produits équitables étaient «constitués non seulement d'une valeur matérielle d'usage de meilleure qualité mais aussi d'une valeur symbolique de bonne

citoyenneté, de solidarité internationale, d'équité et de justice sociale, de développement durable.» (Lévesque, 2004). Cela leur permet d'exprimer, comme consommateurs, leur désir «de devenir des consomm'acteurs et de contribuer à un développement durable» (*ibid*, 2004).

Ainsi, si la solidarité avec les travailleurs semble une valeur importante, elle ne s'applique pas qu'aux gens du sud. Elle s'exprime aussi dans le fait d'encourager l'économie locale afin d'éviter les pertes d'emploi, en achetant dans des petits commerces de proximité. En fait, si l'achat local procède de considérations environnementales comme nous l'avons vu, il concerne tout autant la solidarité avec les travailleurs d'ici.

De plus en plus, surtout dans le domaine du textile, il y a des pertes d'emplois assez marquantes. Puis justement, parce qu'on fait tout faire ailleurs. Quand on peut le faire ici, pourquoi est-ce qu'on ne le ferait pas ici ? Puis habituellement, c'est de meilleure qualité. Ils coûtent un peu plus cher, mais oui, ils vont durer plus longtemps qu'un petit t-shirt fait en Chine. (F0, 24 ans)

Quand tu encourages les grandes chaînes, bien, c'est ça, tu tues quand même la paysannerie du Québec puis la paysannerie partout dans le monde. [...] C'est aberrant de voir la provenance des aliments quand on abonde de légumes ici. (F26, 27 ans)

Il n'y a aucun profit qui est fait chez *Wal-Mart* ou dans les grosses multinationales du genre qui est redonné à la population d'ici. C'est un peu comme aller exploiter les gens, d'exporter au Costa Rica. C'est un parallèle, c'est pas pareil là. On va exploiter leurs ressources, ils viennent nous vendre des choses en faisant fermer d'autres magasins qui sont ici, on va exploiter leurs ressources en leur redonnant aucune redevances, en leur redonnant absolument rien sauf quelques sous. (H32, 27 ans)

Autrement dit, pour plusieurs jeunes, la dimension équitable, la justice sociale et la solidarité ne sont pas des critères applicables aux seuls produits certifiés et en provenance de l'extérieur. De fait, ils considèrent que l'achat local est souvent aussi équitable. Outre l'achat de produits équitables, une autre façon concrète d'être solidaires, pour les jeunes, c'est d'encourager un producteur de panier de fruits et de légumes biologiques. Le principe même de la formule d'échange de paniers permet aux consommateurs d'être partenaires des fermiers, notamment parce qu'ils partagent les aléas de la production (prix fixé avant la saison et panier payé à l'avance). Dans la plupart des cas, il y a un renoncement à la liberté de choix car les consommateurs n'ont pas droit de regard à la composition du panier. Leur choix porte plutôt sur des options sociales, économiques et politiques (Dubuisson-Quellier et

Lamine, 2003). En outre, il y a solidarité dans ce type de système puisque «l'action de chacun se trouve attachée à celle des autres» (*ibid.*, p. 9), faisant une rupture avec «la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché». Au final, le système d'échange de paniers «ne tient que par sa capacité à créer du lien entre les individus de ce collectif» (*ibid.*, p. 9).

Dans ce partenariat entre «agriculteurs paysans» et «citoyens urbains» (Rose, 2003), les jeunes consommateurs ont souligné la possibilité de donner de leur temps pour aider aux récoltes et l'intérêt qu'ils avaient eu à le faire. Cela «humanise l'achat» aux dires de l'un d'eux, «rompt avec l'égoïsme de la société», dira un autre. Enfin, en choisissant ce type de système, c'est donc une façon pour eux «de redéfinir les liens unissant producteurs et consommateurs caractérisés par une forte différenciation sociale dans le cadre des relations de marché» (Rose, 2003 : 56).

Conclusion

Nous avons classé les motivations des jeunes à opter pour la consommation de produits biologiques et équitables selon deux pôles, le pôle individu et le pôle société. Dans le premier, il s'agissait de valeurs illustrant surtout un souci de soi, c'est-à-dire la santé, l'hédonisme, l'authenticité et l'autonomie, alors que dans le deuxième, il était question de protection de l'environnement, de justice sociale et de solidarité. Nous avons montré que ces valeurs s'appliquaient autant à la consommation qu'en ce qui a trait au travail, à la famille, à la société, à leur place comme citoyen, etc., bref qu'elles traversaient tout le discours des jeunes, traduisant à cet égard un souci de cohérence fort entre choix de consommation et habitudes de vie. Au chapitre suivant, nous montrerons que ces valeurs sont également au cœur de leurs représentations de l'engagement.

CHAPITRE VI

ENGAGEMENT ET CONSOMMATION

Introduction

Nous avons vu, dans les chapitres précédents, que différents éléments dans les trajectoires des jeunes les avaient amenés à s'intéresser à la consommation de produits équitables et biologiques, et à la consommation responsable en général. Nous avons également montré que certaines valeurs pouvaient expliquer les choix et les pratiques de consommation qu'ils avaient adoptées. Dans ce chapitre, nous allons nous pencher de nouveau sur celles-ci, mais en abordant plus spécifiquement la question de l'engagement. Nous allons d'abord, à partir de notre analyse des représentations de l'engagement chez les jeunes de notre étude, proposer notre propre définition de l'engagement. Par la suite, nous nous attarderons aux différentes formes d'engagement qu'ils ont évoquées, en les situant selon qu'elles sont de nature individuelle ou collective.

6.1. Qu'est-ce que l'engagement pour les jeunes consommateurs?

Le concept d'engagement a déjà été abordé au premier chapitre, alors que nous avons présenté les diverses définitions données par plusieurs auteurs, dans des disciplines variées, ainsi que la question des formes qu'il pouvait prendre, notamment le militantisme dans des partis politiques, dans des syndicats et des associations, le bénévolat ou encore la consommation responsable. À ce stade de notre étude, la question est de savoir si ces définitions sont fondées empiriquement, c'est-à-dire si elles illustrent bien les représentations de l'engagement chez les jeunes consommateurs. Nos résultats montrent que oui, en partie, mais qu'il est cependant nécessaire d'apporter des nuances et des précisions. Ainsi, l'engagement chez les jeunes renvoie pour nous à **une prise de position traduisant des valeurs, caractérisée par une volonté de changement et une responsabilité à l'égard**

d'autrui. Elle peut être de nature individuelle ou collective. La figure suivante résume ces dimensions.

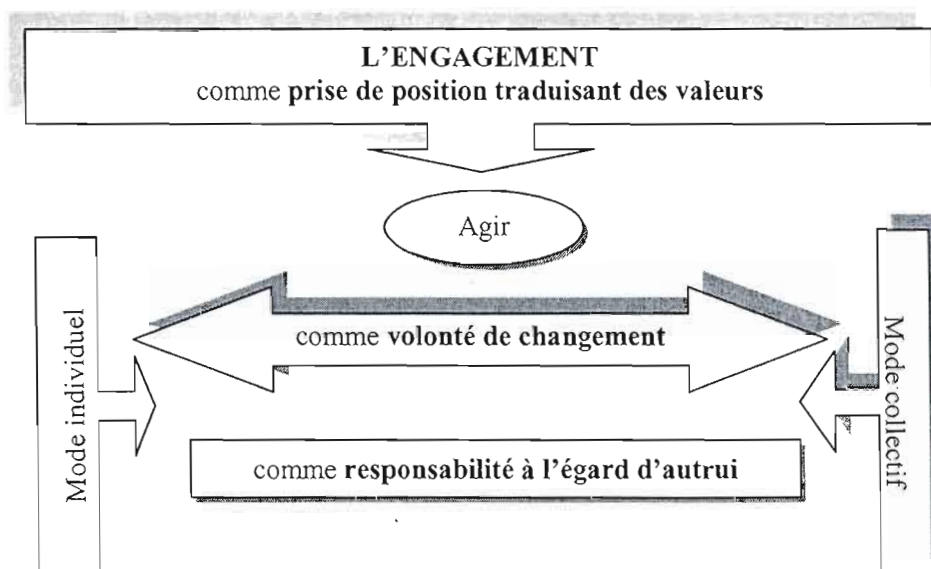


Figure 6.1 L'engagement et ses dimensions

La première dimension de notre définition de l'engagement se rapporte à ce qu'avait illustré Ladrière (1997), soit une conduite qui «s'oppose aux attitudes de retrait, d'indifférence, de non participation» (Ladrière, 1997 : 1). Ainsi, l'engagement pour les jeunes c'est d'abord une façon d'agir, de prendre sa place, de se positionner dans la société et de se faire reconnaître comme acteur aux yeux des autres.

L'engagement se fait par des actions. C'est bien beau d'être informés, de savoir tout ce qu'on sait, mais si on agit pas après, et c'est bien beau de propager des belles valeurs, et de dire «ah, moi je crois en tout ça», mais si dans tes gestes, tu le montres pas, c'est comme se mentir à soi-même. (H15, 27 ans)

Je me trouve engagée parce que...Bien, je pense que j'ai voulu devenir acteur au sein de ma communauté, de la société, de ne pas juste prendre un rôle passif, je pense que j'ai ma place à prendre. (F1, 25 ans)

[Être engagée pour toi qu'est ce que ça veut dire?] Ça veut dire pour moi de passer à l'action. À la limite de faire de petits efforts pour que ça marche. Parce que c'est vrai qu'y'en parle beaucoup dans les médias et tout ça. Les gens qui pratiquent pas la consommation responsable se disent «oui ça a du sens» mais y vont pas le faire. Moi il y a vraiment une réflexion derrière ça et un geste qui est super important pour moi. Je pense qu'il est là l'engagement. Alors oui je pense que je suis engagée. J'en parle tellement. Je ne fais pas juste regarder les autres agir et déplorer qu'ils ne le fassent pas. Autour de moi, on parle. J'en parle beaucoup et j'essaie de passer le message. Je suis tannante. Je pense que je suis engagée dans ce sens là. Pas militante, mais engagée. (F59, 29 ans)

L'engagement chez les jeunes illustre donc leur position comme acteur et les valeurs que sous-tend celle-ci.

Pour moi l'engagement c'est d'avoir des valeurs qui sont en évolution. Mes valeurs et en ce moment elles sont sociales, environnementales, altermondialistes, communautaires, simplistes, économiques solidaire. J'y crois et j'essaie de les défendre de la meilleure manière à mes yeux et de la manière qui est en accord jusqu'où je veux aller. Il y a toujours plus ou toujours moins. La limite est très subjective selon certains facteurs de la vie qui veulent ça. Alors c'est comme ça mon engagement. J'ai des valeurs et je les défends dans toutes les sphères de ma vie sociale, consommation, travail, relationnel, familial, etc. (H43, 24 ans)

La deuxième dimension de notre définition de l'engagement concerne la volonté de changement des jeunes. Certains ont la volonté de «changer le monde», d'autres préfèrent changer les choses au quotidien.

Une personne engagée c'est une personne qui participe à créer un mouvement collectif, à changer les choses selon ses valeurs. Peu importe ta cause, si dans le fond l'idée c'est de l'incarner puis d'essayer d'amener des actions pour aller dans le sens de ces valeurs là que tu portes, ben oups t'es engagé. Ce n'est pas mon sac de carottes bios qui va changer le monde. Mais en même temps, s'il y a une masse de gens qui intègre ça, ça pourrait pencher dans la balance à un moment donné, c'est peut-être utopiste pour l'instant, mais faisons-le, il n'y a pas de raison de pas le faire. (H49, 26 ans)

Ainsi, si quelqu'un d'engagé est un individu qui agit, qui pose des gestes, la plupart des jeunes classent ces gestes selon deux modalités en particulier, soit le mode individuel ou le mode collectif. Ils font donc une distinction entre un engagement où la volonté de changement est surtout de l'ordre des habitudes de vie et des pratiques individuelles au

quotidien, et un engagement de nature collective, où le changement passe par la vie associative, militante.

Enfin, la dernière dimension de notre définition de l'engagement concerne la responsabilité des jeunes à l'égard d'autrui. En fait, le lien de responsabilité est l'un des éléments caractéristiques du début de l'âge adulte, car à cette période de vie, moment important de construction de l'identité, les jeunes adultes ont à prendre des décisions, à faire des choix parmi des possibilités de plus en plus multiples (Gaudet, 2001). Le fait d'accepter la responsabilité des conséquences de ses actions représente d'ailleurs le trait le plus marquant du passage à l'âge adulte selon Arnett (1997).

Gaudet (2001, 2005) a utilisé une approche philosophique pour analyser la construction du lien de responsabilité des jeunes adultes. Plus précisément, la responsabilité se déclinerait selon trois modalités, répondre de soi, répondre à l'autre et répondre devant. Le fait de «répondre de soi», dans la période de l'adolescence, concerne la capacité des jeunes à affirmer leurs valeurs, de développer un esprit critique et à devenir plus réflexifs. Par la suite, à l'âge adulte, la socialisation fait en sorte que «le lien aux autres prévaut progressivement sur le rapport à soi» et donc, la modalité du «répondre de soi» laisse place à celle du «répondre à», caractérisée par les engagements aux autres. Ainsi, les engagements amoureux, professionnels ou citoyens, entre autres, sont des manières de «répondre à l'autre» qui témoignent d'un lien de responsabilité. Le rapport aux autres se construit à partir du «répondre de soi» et la responsabilité des jeunes se développe dans cet «apprentissage du lien social», selon les termes de Gaudet (2005 : 44). L'âge adulte se construit ainsi à travers une série d'engagements. Enfin, le «répondre devant» renvoie à la responsabilité qui lie les jeunes aux institutions comme l'école et le travail.

Dans notre recherche auprès des jeunes militantes (Quéniart et Jacques, 2001, 2004), le lien de responsabilité des jeunes était ressorti avec force, et s'illustrait par la prise de responsabilité dans la vie de la cité sous la forme du bénévolat et de l'engagement politique. Pour ces jeunes femmes, en effet, l'engagement apparaissait à la fois comme une responsabilité de citoyenne, et comme une responsabilité de se donner un avenir meilleur, à soi et aux autres, sur les plans économique, social et écologique.

En ce qui concerne les jeunes consommateurs de produits biologiques et équitables, comment le lien de responsabilité s'exprime-t-il? Leurs représentations de l'engagement évoquent bien la dimension de la responsabilité, et la première responsabilité pour eux, qu'il s'agisse de celle du consommateur ou du citoyen, est de s'informer. En fait, l'information est même le point de départ de l'engagement, car c'est cela qui fait naître le sentiment de responsabilité envers autrui, envers la planète, envers les générations futures.

Je me sens une responsabilité au sens où je ne peux pas me fermer les yeux pas rapport à ce que je sais, si je ne savais pas, si j'avais aucune idée de ce qui se passait sur les fermes commerciales, ça ne me dérangerait probablement pas. Mais là, parce que je l'ai vu, parce que je l'ai vécu, je peux pas consciemment me dire que c'est comme ça, puis consommer n'importe quoi. (F9, 28 ans)

Tu sais le pire, je pense, c'est de ne pas savoir qu'on fait le mal. Alors, à partir de ce moment là, bien tu peux agir... tu peux agir puis tu agis petit à petit, à ton échelle. Et donc ça te responsabilise. [...] Les responsabilités en tant que telles, c'est que la terre, ça appartient à une communauté... c'est une richesse commune, il faut la préserver. (H15, 27 ans)

La première responsabilité c'est probablement de prendre conscience des conséquences de notre consommation, c'est un. Puis deux, après, c'est d'essayer d'être cohérent avec nos valeurs, face à cette compréhension là. [...] c'est ma façon de changer le monde. Je me dis, aujourd'hui ici et maintenant le pouvoir que j'ai comme citoyen, c'est de faire ces petits changements là au moins. (H49, 26 ans)

Je sais que engagé dans notre société aujourd'hui, ça veut dire qu'on a une mentalité de vouloir changer les choses, mais je changerais ça ce mot-là. Moi je ne suis pas engagée, je suis éclairée, ou, je suis allumée, j'ai le goût de changer les choses, j'ai le goût du changement, et en tout cas, je me sens une responsabilité. Est-ce que ça peut être appelé engagé? Oui, peut-être. (F56, 28 ans)

La responsabilité que se donnent les jeunes témoigne en fait de l'importance accordée à la protection de l'environnement, comme nous l'avons vu au chapitre précédent. C'est pour cela que l'idée de «faire sa part» revient souvent dans les propos des jeunes, autant lorsqu'il est question du sens de leur consommation biologique et équitable qu'à l'égard de d'autres pratiques responsables (récupération, réutilisation, recyclage, etc.). Pour eux, il s'agit là de gestes à leur portée, et qui leur semblent plutôt faciles. Quelqu'un d'engagé, c'est donc quelqu'un qui assume la responsabilité de ses gestes et de la portée de ceux-ci. C'est quelqu'un qui se sent concerné et impliqué, comme l'a d'ailleurs souligné Ladrière (1997).

Enfin, cette responsabilité doit s'inscrire dans la répétition et dans la durée pour avoir de l'impact car l'engagement ne peut pas être un acte d'une seule fois. S'engager, implique en effet de «mettre en gage sa personne, pour une durée non déterminée» (Becquet et Linares, 2005 : 15).

Après avoir présenté notre définition de l'engagement, nous allons maintenant dans les sections suivantes aborder la question des formes de l'engagement chez les jeunes consommateurs. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la plupart des jeunes classe ces formes selon deux modalités en particulier, soit le mode individuel et le mode collectif. Nous allons donc suivre leur logique pour présenter nos résultats d'analyse. Ainsi, dans un premier temps, nous toucherons l'engagement des jeunes à titre individuel. Dans un deuxième temps, il sera question de l'engagement sur le mode collectif.

6.2. L'engagement sur le mode individuel

6.2.1. Se «donner» en exemple. Envoyer un message à son entourage

Pour certains jeunes, l'engagement constitue une façon d'être au quotidien. Ainsi, l'idée d'engagement de proximité, d'engagement privé, d'engagement «invisible» revient souvent dans leurs discours, car il signifie propager un message en donnant l'exemple, par des gestes concrets, à leurs enfants, leurs parents, leurs collègues de travail et leurs amis, et ce, sans chercher à les embrigader, sans obligation.

Je suis engagée à une petite échelle. De m'impliquer dans le gouvernement pour changer les choses, non. Mais c'est juste parce que ce n'est pas ma place, j'ai probablement plus d'impact à une petite échelle, et dans ce cas-là, oui, je suis engagée par rapport à faire une revalorisation des choses faites soi-même pour trouver du plaisir à prendre le temps de faire les choses. (F9)

Cette façon d'être engagé est d'ailleurs perçue par ces jeunes comme étant plus efficace que le militantisme car moins rigide, moins contraignante, et dans laquelle le plaisir est présent. D'ailleurs, il est intéressant de noter que plusieurs anciens «militants» avaient maintenant choisi de s'engager d'une façon individuelle, et non plus dans des groupes, par de petits gestes quotidiens, dont la consommation de produits biologiques et équitables, certes, mais aussi par une multitude d'autres gestes de consommation «responsable», tels le recyclage, le

compostage, la réduction de l'utilisation de l'automobile, l'achat de produits usagés, de produits «verts», etc.

Le militantisme, j'ai réalisé que c'était une super bonne façon de réveiller les consciences puis de propager le message, mis en même temps, ce n'était pas nécessairement celle que je préférerais pour moi. Je veux juste faire mon affaire, puis je sens que j'influence pareil mon entourage, mais sans les écœurer. (H0, 30 ans)

J'y crois encore [au militantisme] c'est juste que j'ai appris à l'exprimer d'une autre façon. À travers plus des gestes quotidiens, au lieu d'aller de l'avant puis d'essayer de convaincre les gens de vivre ces valeurs-là au quotidien. J'ai envie de concrètement vivre ça au lieu d'essayer de l'imposer aux autres. Je me suis rendue compte que ça a beaucoup plus d'impact que d'avoir des discours. C'est le fun puis juste au niveau de ma cellule familiale, ils commencent à se rendre compte que ce n'est plus juste un trip de jeunesse, d'être hippie ou de manger des graines. Je ne passe plus mes vendredis soirs à organiser des manifs, sauf qu'au quotidien je suis quelqu'un d'engagée. Dans ma consommation, dans la façon dont je pense, dans la façon que je vis, pour moi ça c'est de l'engagement. (F48, 29 ans)

C'est ainsi qu'après avoir exercé le pouvoir de faire changer les choses comme militants au sein de groupes, d'associations ou de partis politiques, certains ont préféré une façon de faire plus discrète, plus distanciée pour reprendre une expression de Ion (1997). Ils ont aussi fait valoir comment l'engagement invisible ou silencieux, au quotidien, sans confrontation, pouvait avoir plus d'impacts qu'une action plus spectaculaire faite par un groupe. En fait, la consommation responsable est devenue pour eux une façon de s'engager dans laquelle il y a moins d'aspects contraignants, comme se déplacer pour participer à des rencontres ou des manifestations, ce que certains jeunes, dont les mères de famille, apprécient particulièrement.

Consommer bio et équitable c'est le fun, parce que ça te permet de devenir militant, de devenir engagé, mais dans les trucs tous simples de la vie quotidienne. Tu n'as pas besoin d'organiser une réunion le mardi soir à 21h. Ça te permet d'être responsable, de poser des actions quand même. (H49, 26 ans)

Je pense que la première façon d'être engagée c'est dans notre comportement individuel. Donc c'est ça, l'autre étape ce serait de s'impliquer, mais en ce moment, c'est quelque chose que je ne peux pas faire parce que je n'ai pas le temps, carrément. Peut-être...quand mes enfants seront plus vieux, ça risque d'arriver. Je suis moyennement engagée justement parce que je ne suis pas impliquée dans beaucoup d'organisations. (F18, 30 ans)

Là je ne peux pas tellement me permettre d'aller dans les manifs. Mon engagement, c'est donc de sensibiliser les gens aux réalités des autres là, c'est un peu ça que je fais actuellement, puis je dirais que ça fonctionne un peu là. (F55, 30 ans)

Qu'ils aient été ou non militants au sens traditionnel du terme, plusieurs jeunes se considèrent donc engagés du fait qu'ils influencent leur entourage par leurs pratiques, qu'ils font passer des messages à leurs proches.

Quand à un moment donné tu fais une prise de conscience d'un monde qui peut te lever le cœur, qu'il y a du monde qui ne bouffe pas, qui n'ont pas de toit, tu peux sombrer dans la déprime. Moi c'est ma façon de vivre l'espoir aussi, c'est de changer les petites choses une par une, c'est tout simple. Puis d'inviter les gens à le faire aussi. C'est un geste qui peut paraître anodin, mais moi j'ai le goût de m'approprier ce geste là et d'en faire un geste grandiose. (H49, 26 ans)

La consommation responsable c'est une forme d'implication qui est plus durable qu'une manifestation d'une journée qui envoie un message. Certaines personnes, vont voir ça aux nouvelles puis dire «regarde les morons qui ont encore bloqué la circulation!». C'est pas le même genre de message. Je pense que c'est un message qui est peut-être plus subtil au début, mais de part sa durabilité qui est très important aussi. L'engagement c'est de prendre des actions qui correspondent à nos valeurs, à ce qu'on veut promouvoir, à ce qu'on veut pas du futur et comme je le fais, ça a une certaine valeur de démonstration. Souvent, si je mange une tablette de chocolat et que j'en offre autour de moi, «Ah! Il est bon ton chocolat c'est quelle sorte?» Là j'en profite pour dire que c'est du chocolat équitable. Puis je trouve que c'est la meilleure démonstration par l'exemple. Puis pour les paniers bios, des fois les gens me disent «ah oui! Mais ça l'air que c'est juste des courges dans ces paniers là puis des légumes plates.» C'est vraiment par l'exemple qui... Les questions viennent, moi je suis plus de ce genre-là que d'aller militer puis que d'aller provoquer. (F44, 28 ans)

Pour ces jeunes, la consommation responsable est donc est une forme d'engagement en soi, en raison de sa valeur de démonstration. Par leurs choix de consommation, les jeunes ont en effet la conviction qu'ils affirment leurs valeurs, voire qu'ils les affichent. Et à cet égard, plusieurs, notamment des femmes, ont évoqué leur responsabilité face à la conscientisation de leurs proches.

Tu sais, en achetant biologique, quelque part ça crée une réflexion. Quand tu en parles aussi autour de toi, il y a un effet de sensibilisation quelque part. Je ne dis pas que les gens sont forcément d'accord avec toi, mais au moins, d'ouvrir la discussion puis le débat puis, tu sais, d'ouvrir une brèche un petit peu dans la réflexion des gens. (F1, 25 ans)

Mon gars a trois ans, il sait c'est quoi du recyclage. Puis quand il a un bout de papier, il ne va pas le mettre dans la poubelle, il va le mettre au recyclage. Puis il sait c'est quoi du compost. Puis il sait c'est quoi aussi respecter les animaux. Il sait qu'un œuf, ça vient d'une poule, puis tu sais...Ce contact-là, puis tout ça, je le fais plus pour donner l'exemple. Je me dis que s'il y avait plus de parents qui donnaient l'exemple, peut-être que la génération après nous serait plus sensible à ces questions-là puis aurait un comportement plus responsable. (F18, 30 ans)

J'essaie d'influencer les autres autour de moi. Fort mais avec du respect. J'en parle beaucoup mais si les gens n'adhèrent pas à mes idées qu'est ce que tu veux? Ce n'est pas grave mais j'en parle beaucoup. C'est généralement bien reçu. Il y a des gens qui voient juste le geste, qui ne voient pas tout l'impact que ça peut avoir après. Ils le comprennent pas ou y croient pas. Ces personnes-là c'est comme des irréductibles. Ça ne sert à rien. Et il y a d'autres personnes qui sont ambivalentes. Elles m'écoutent puis me trouvent drôle parce que je suis la grano. Je suis vraiment étiquetée, mais je me rends compte tranquillement que ça les fait changer. Mes anciennes colocos ou mes parents rient de moi et finalement je me rends compte que quand je les revisite plus tard qu'elles sont allées voir dans tel magasin et ah... (F59, 27 ans)

Par ailleurs, il semble que les jeunes femmes aient plus de facilité à faire entendre leurs messages que leurs homologues masculins, qui eux, ont plus l'impression d'être marginalisés ou en tous cas moins écoutés par leur entourage lorsqu'ils essaient de passer leur message à leurs parents. À cet égard, nos résultats montrent qu'il y a une «socialisation inversée» chez plusieurs jeunes femmes, au sens où certaines d'entre elles ont amené leurs parents à modifier leurs pratiques.

Ma mère connaissait absolument pas ça, puis je suis contente parce que maintenant elle sait c'est quoi, elle me voit aller depuis un an, puis je lui en parle des fois puis elle a passé de zéro notion à quand même une conscience, puis je trouve ça bien, même si elle n'en consomme pas encore nécessairement, puis je la blâme pas parce qu'elle habite à Montréal Nord. Les épiceries là-bas, j'en ai cherché, il y en a pas qui ont équitable. (F30, 23 ans)

Mes parents, je les ai convaincus de prendre du lait, des œufs, puis de la viande bio parce que, selon mon argument, avec les antibiotiques, les hormones, la condition des animaux...Parce que moi, je n'en bois pas vraiment de lait et je ne mange pas beaucoup de viande. Mes parents ont compris. Je disais à ma mère «pour un dollar de plus par litre tu es capable de payer ça». Pour que la vache soit mieux traitée puis que toi, tu es moins de cochonneries dans ton lait puis elle a comme fait «c'est vrai». Ça, c'est mon meilleur exemple qui m'encourage tout le temps. C'est quand même moi qui les ai amenés à acheter plus bio. (F8, 30 ans)

Ma sœur et moi on pousse pour que mes parents achètent du café équitable. Mais c'est difficile à trouver dans un petit village alors on dit «Maman demande-le à ton épicier! Si il y a des gens qui le demande ils vont en tenir.» (F44, 28 ans)

En fait, on parle généralement de socialisation inversée pour illustrer le caractère bidirectionnel des processus de socialisation à la consommation au sein de la famille (Gollety, 1999). Nous avons vu au chapitre IV qu'il y avait eu chez certains jeunes une transmission de valeurs liées à la consommation ou encore à l'environnement de la part de leurs parents. Or, l'influence s'exerce également de manière inverse, comme nous l'avons constaté. Certains jeunes cherchent en effet à transmettre leurs valeurs et les préférences alimentaires qui en découlent à leurs parents.

Ces résultats confirment nos intuitions de départ, à savoir que la consommation responsable constitue bien une forme d'engagement chez les jeunes. Cependant, il est important de mentionner que s'ils reconnaissent la valeur d'un engagement «invisible», les jeunes chez qui l'engagement est surtout de l'ordre du quotidien, de la sphère privée, se considèrent moins spontanément engagés que les autres qui, eux, s'investissent dans des groupes et des partis, ou dans d'autres types d'actions comme les manifestations, des lettres aux journaux, etc.. Autrement dit, ils croient que l'on peut s'engager par la consommation responsable, mais ils se considèrent moins engagés, par comparaison. En fait, ils ont l'impression qu'ils pourraient en faire plus.

[Est-ce que tu te considères comme quelqu'un d'engagé ?] Je ne sais pas là...ça dépend des jours! Oui, mais souvent non. Parce que je ne suis pas vraiment dans aucun groupe, donc...personnellement oui, sur la scène publique, moins. Une personne engagée, ça va être quelqu'un qui s'engage dans un organisme, ou plus publiquement. Même si je suis engagée aussi à quelque part dans tout le processus de changement de la société. Mais l'image que j'ai c'est vraiment plus quelqu'un qui va à des manif, qui organise des trucs. (F8, 30 ans)

[Est-ce que tu te considères comme quelqu'un d'engagé ?] Bien oui et non. Bien oui parce que dans mes gestes quotidiens je le suis, mais non parce que comparativement à plein de personnes qui militent, qui sont au front, vraiment au front... Non, je ne suis pas au front! Je suis comme dans l'ombre puis je fais mes petites affaires puis j'essaie d'être fidèle à mon engagement à moi, à ce que je crois qui est bien, puis à mes valeurs à moi. Donc dans ce sens-là oui je suis engagée, mais moins que d'autres qui sont sur le champ de bataille finalement. Mais l'engagement c'est agir pour le bien collectif, à petite et à grande échelle. (F30, 23 ans)

[Est-ce que tu te considères comme une personne engagée?] D'une certaine façon oui, mais en même temps je sais que je pourrais faire plus, justement de me mettre dans des organismes puis participer plus, mais je dirais que je suis engagée du côté de ma consommation puis de mes comportements par rapport aux déchets, mais politique puis vraiment social, je suis pas engagée parce que je suis pas dans aucun groupe, je ne participe pas à des manifestations, des choses comme ça là. (F17, 23 ans)

Consommer biologique et équitable est donc une forme d'engagement pour les jeunes notamment parce qu'ils ont l'impression de faire leur part pour la société, pour la planète. C'est aussi un engagement de par son aspect de démonstration auprès de l'entourage. À cet égard, les produits consommés ont donc une valeur symbolique, qui dépasse la valeur d'usage (Baudrillard, 1970). Les jeunes les utilisent pour eux-mêmes, mais ils leur servent aussi à se différencier aux yeux des autres en affichant certains «immatériels», pour reprendre les termes de Rochefort (2001), tels celui de la solidarité, de l'écologie ou encore de la santé. Cela est d'ailleurs plus visible, plus manifeste lorsqu'il est question des vêtements qu'ils préfèrent et de ceux qu'ils n'achèteront pas. Ainsi, dans la section qui suit, nous allons aborder le boycott, une autre façon de s'engager sur le mode individuel chez les jeunes, et dont le message cette fois, s'adresse aux entreprises.

6.2.2. Envoyer un message aux compagnies : le boycott et le buycott

Au-delà de la famille immédiate et de l'entourage, le boycott est une autre façon choisie par les jeunes pour affirmer leurs valeurs, pour faire entendre leur message. Ce faisant, ils posent des gestes «visant à bloquer les activités d'un État ou d'une entreprise en refusant d'entretenir des relations économiques afin de l'obliger à revenir sur ses pratiques» (Mestiri, 2003 : 155). Le boycott est donc pour plusieurs une forme d'engagement vécue à titre individuel, et qui, par conséquent demeure un acte de participation citoyenne plutôt inobservé (Stolle et Michelletti, 2003). Il est toutefois pertinent de se pencher sur de type d'action des jeunes car comme le suggère Garabau-Moussaoui (2004 : 74), «les non-consommations (absences de consommation) et les anti-consommations (refus de consommations)» sont autant de modalités pertinentes pour appréhender la jeunesse.

Différents types de boycotts⁵³ ont été évoqués, dont l'élément commun est cependant le critère «société multinationale». D'ailleurs, il y en a qui boycottent tout ce qui s'appelle multinationale. À cet égard, nous nous référons ici à certains traits de la définition qui est proposée par l'Encyclopédie canadienne⁵⁴, soit l'étendue géographique de ce type d'entreprises, le fait qu'il soit ardu d'en déterminer les frontières et la nationalité, ainsi que la difficulté à les contrôler. Ainsi, s'ils nomment les marques, les produits et les noms d'entreprises, ce que les jeunes boycottent avant tout, ce sont les grandes sociétés et le pouvoir économique et politique qu'elles représentent.

Wal-Mart est bien impopulaire, et je n'y vais pas. Dans *le Monde diplomatique*, c'était écrit que parmi les dix plus riches de la terre, il y avait quatre *Wal-Mart*. Je me dis que si personne n'achète là, elle ne fera plus d'argent, elle va mourir, c'est aussi simple que ça, mais en groupe, on a vraiment une force. Donc, si j'ai conscience que des entreprises ont des procédés semblables et que les gens sont exploités et qu'ils ne tiennent pas compte de l'environnement, j'essaie le plus possible d'éviter des endroits comme ça. (H29, 29 ans)

⁵³ En accord avec Stolle et Micheletti (2003), nous concevons le boycott comme le refus d'acheter en fonction de considérations éthiques ou politiques. Ainsi, éviter d'aller chez *McDonald* parce qu'on n'aime pas le goût des hamburgers ne représente pas pour nous un boycott. À cet égard, mentionnons que certains jeunes nommaient des comportements d'évitement qu'ils n'associaient néanmoins pas un boycott. Par exemple : «Tu sais, comme *Kraft*, ce n'est pas une conscience de boycott, mais c'est plus que ce sont des produits tellement de mauvaise qualité que je n'achète juste pas.» (F1, 25 ans); «C'est pas vraiment un boycott, c'est juste que j'achète rarement les choses qui viennent... Les *fast-food* genre *McDo* tout ça. Ça, jamais. Toutes les grosses chaînes de fast-food, j'y vais plus depuis cinq ans.» (F17, 23 ans); «J'aime pas ça pour de vrai le *McDonald*, c'est pas un vrai boycott. Si j'étais sur le pouce le matin, comme c'était le cas il y a six ou sept ans et qu'on m'offrirait du *McDonald*, j'en mangerais. C'est pas à la Gandhi, c'est pas un boycott idéologique.» (H60, 25 ans).

⁵⁴ «Société multinationale». Article de C.J. Maule consulté sur <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF000551>. Plus précisément, les sociétés sont «multinationales dans leur étendue géographique, mais non dans le sens où existerait une instance multinationale qui leur permettrait de fonctionner», ce qui rend «difficile de déterminer leurs frontières et leur nationalité», d'autant plus qu'elles «ont recours aux technologies de l'information pour effectuer des opérations transfrontalières, que les gouvernements peuvent difficilement contrôler». Aussi, elles ont un «impact politique, culturel et social sur les pays d'accueil», notamment en servant «d'instrument de politique étrangère aux gouvernements des pays où leurs sièges sociaux sont installés»; de plus, certains craignent la perte de l'identité nationale.

Je boycotte Nestlé ou vraiment les grosses compagnies dans le pharmaceutique, Johnson & Johnson ou des trucs comme ça. Autant que possible je ne vais pas acheter ces produits-là. Comme ils font partie de super gros conglomérats, non, ça m'intéresse pas. (F4, 29 ans)

À la figure 6.2, nous avons illustré plus précisément comment, par le boycott des multinationales, les jeunes cherchent à affirmer leurs valeurs. Ainsi, les différents boycotts sont liés aux valeurs que nous avons présentées au chapitre cinq, soit la santé, l'autonomie, la protection de l'environnement, l'authenticité, la solidarité et la justice sociale.

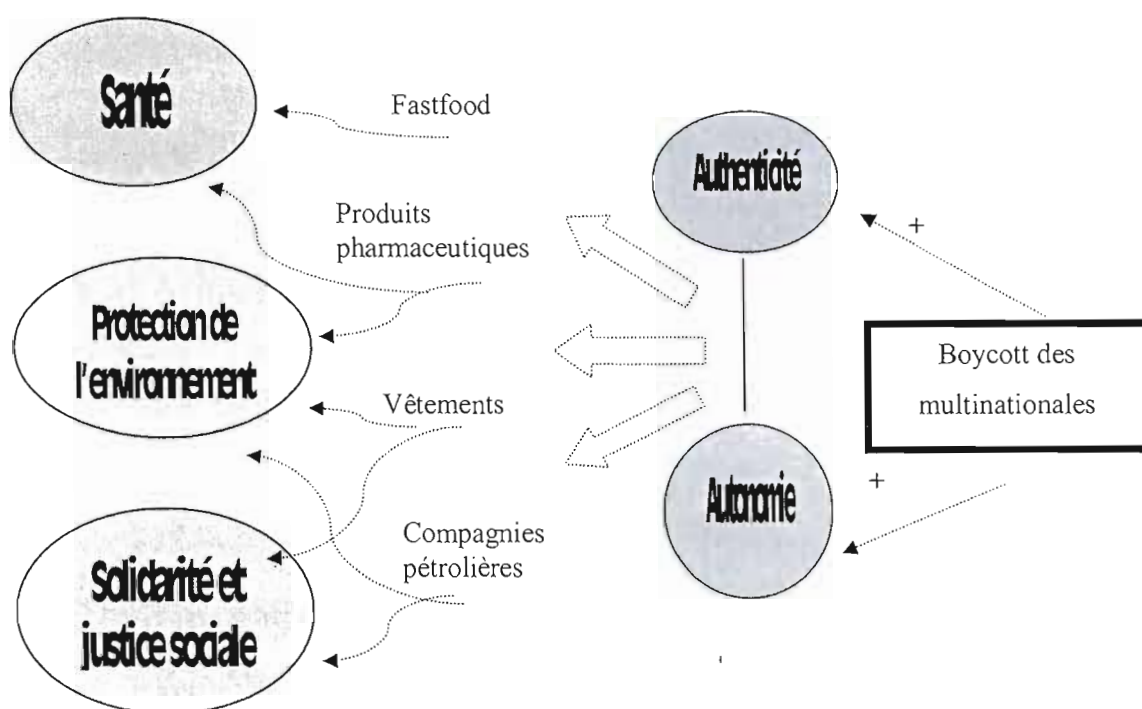


Figure 6.2 Le boycott de différentes multinationales en fonction des valeurs des jeunes

Par exemple, plusieurs jeunes, soucieux de justice sociale, boycottent certaines multinationales qui sont pour eux des figures d'exploitation des travailleurs.

C'est rare que j'ai un problème avec le produit, c'est tout ce qu'il y a derrière qui va me déranger. Soit les conditions de travail, soit les politiques du magasin. Là je pense à Wal-Mart disons. Jamais je vais aller chez Wal-Mart, c'est clair. C'est pas parce que j'aime

pas ce qu'ils vendent, je m'en fous de ce qu'ils vendent, c'est parce que leurs politiques ne correspondent pas à mes valeurs à moi. (F30, 23 ans)

Je boycotte *Wal-Mart*. Les travailleurs n'ont même pas de salaire décent. Ils sont exploités, c'est une multinationale, ils vendent du linge «cheap», fait par...quasiment des enfants. Ne te demande pas comment ça que le chandail est 3\$ là puis dans une autre boutique, il serait 10\$. Ça n'a pas de bon sens. Je comprends qu'à un moment donné, quand tu n'as pas d'argent, oui, tu vas y aller. Mais si tu peux ne pas y aller, tu n'y vas pas. Ton linge, tu peux aller dans des friperies, puis ça ne doit pas être cher. Tu vas trouver de quoi pareil. (F0, 24 ans)

Moi je boycotte *Wal-Mart*, depuis l'histoire avec celui de Jonquière⁵⁵ mais je n'y allais déjà pas beaucoup avant parce que ce n'est pas mon genre de magasins, quoique...avec des bébés, c'est bien pratique pour certains produits. Mais, maintenant, je n'ai jamais remis les pieds chez *Wal-Mart*. Puis j'évite pas mal toutes ces grandes chaînes américaines-là. Le côté le plus «cheap» tout le temps, exploiter des enfants, toujours le moins cher, au détriment de tout le reste. Comme si le reste n'avait pas d'importance. Ça, ça me «bogue» pas mal. (F18, 30 ans)

D'autres dénoncent plutôt les entreprises multinationales œuvrant principalement dans le domaine du textile, qui, selon eux, possèdent des usines de type *sweatshop*. Celle-ci sont définies comme une «usine ou atelier de production dans lequel les normes minimales du travail ne sont pas respectées» et dans lesquelles «les conditions de santé et de sécurité sont mauvaises, les heures supplémentaires sont excessives, les salaires sont misérables, l'organisation collective des travailleuses et travailleurs est combattue et les abus et

⁵⁵ Rappelons que le magasin *Wal-Mart* de Jonquière a fermé ses portes en avril 2005 «alors qu'un arbitre était sur le point d'y imposer une première convention collective. Les employés ont toujours soutenu que leur renvoi définitif était illégal puisqu'il était directement relié à leurs activités syndicales. La direction de *Wal-Mart* a nié cette interprétation. [...] Le magasin de Jonquière avait été la première succursale de *Wal-Mart* en Amérique du Nord à obtenir une accréditation syndicale.» En août 2008, la Cour suprême du Canada a accepté jeudi de se pencher sur le congédiement des 190 employés. (La Presse Canadienne, «Wal-Mart: la Cour suprême accepte d'entendre la cause des travailleurs», <http://argent.canoe.com/lca/infos/quebec/archives/2008/08/20080807-102917.html>, mis en ligne le 7 août 2008.

harcèlements sont fréquents.»⁵⁶ Nos répondants, par solidarité avec les employés de ces usines, se montrent donc particulièrement sensibles à leurs conditions de vie et de travail.

Nike, Adidas, puis Calvin Klein, Tommy Hillfinger, Guess, c'est parce qu'ils ont des sweatshop. Aussi je pense à Wal Mart, et à d'autres symboles de la mondialisation comme Coca Cola, puis Pepsi et McDonald. (H61, 20 ans)

Moi je n'irai pas mettre un t-shirt de *Mickey Mouse* sur le dos de ma fille en sachant très bien que *Walt Disney* a tellement d'argent mais que ses travailleurs sont payés à des salaires minimales. (F0, 24 ans)

Les jeunes sont d'ailleurs assez critiques en ce qui concerne les délocalisations d'entreprises, et leurs boycotts vont aussi en témoigner. Ainsi, certains boycotts visent à encourager l'économie du Québec.

Il y a des endroits où on ne va plus. Une des seules épiceries au Québec qui a son siège social ici c'est *Métro*. Alors les *Métro*, les *Richelieu*, les *Tradition*. Moi je vais juste au *Richelieu*. *IGA* j'y vais plus, parce que c'est plus une compagnie québécoise. C'est une multinationale qui appartient à une compagnie américaine. Il n'y a aucun profit qui reste ici, pas d'investissements fait par les propriétaires ici. Et c'est beaucoup plus facile de faire acheter local à son épicerie du coin que chez *IGA*. *IGA* n'achète pas des fraises du Québec, ils vont acheter des fraises de leur point de distribution qui se situe à Toronto, Ottawa. (H32, 27 ans)

Dans le même ordre d'idée, plusieurs expriment leur solidarité à l'égard des travailleurs du Québec. En effet, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la solidarité ne s'exprime pas qu'à l'endroit des travailleurs du sud. Ainsi, plusieurs jeunes ont évoqué leur boycott de *Wal-Mart*, principalement en raison de la fermeture du magasin de Jonquière.

Je boycotte *Wal-Mart* pour ce qu'il on fait à Jonquière, moi je suis un gars du Lac St-Jean. J'ai pas de troubles avec ça quoiqu'ils ferment c'est pas mal pour aucun commerce, c'est sûr que c'est plate pour ceux qui travaillaient là. C'est plate aussi pour la liberté de se syndicaliser, au Québec on est supposé pouvoir le faire. (H32, 27 ans)

Wal-Mart et compagnie. *Wal-Mart*, je boycotte ça, c'est sûr. C'est au niveau des conditions de travail des travailleurs, que ça tue vraiment les économies. (F26, 27 ans)

Comme on le voit, sans que les jeunes se réclament nécessairement de la mouvance altermondialiste, leurs critiques collent pourtant bien à ce mouvement et à ses revendications

⁵⁶ Source : La Coalition québécoise contre les ateliers de misère <http://www.ciso.qc.ca/ateliersdemisere/glossaire.html>

envers les multinationales. Par exemple, l'achat local est perçu comme une solution pour contrer les effets néfastes de la mondialisation, en termes de délocalisations et de fermetures d'entreprises.

Pour éviter que les compagnies québécoises aillent faire produire leurs biens en dehors, arrêtons de consommer de ces compagnies-là, consommons des compagnies qui vont faire leurs produits ici pour éviter que des jeunes soient exploités et pour éviter qu'il y ait des lieux qui soient corrompus, qui soient pollués en fait. Parce que pour une compagnie qui va s'implanter dans un pays en voie de développement ou dans un pays plus pauvre, lorsqu'on a cinquante millions à aller investir ailleurs, les pays en voie de développement c'est pas une de leurs priorités, «ben oui c'est pas grave, déversez». (H32, 27 ans)

De plus, quelques-uns se trouvent à partager la thèse de l'uniformisation ou de l'américanisation de la culture, de la «McDonaldisation du monde» (*McWorld*) selon certains⁵⁷. Des jeunes vont donc boycotter des entreprises multinationales pour dénoncer leur rôle dans l'uniformisation des cultures et l'homogénéisation des pratiques alimentaires.

Je ne vais pas chez *Mc Donald* parce que je trouve ça hallucinant que tu puisses aller au Japon et que tu peux manger du *Mc Donald*, je veux dire il y a tellement de bonne bouffe au Japon une belle culture, pourquoi aller manger du *Mc do*? (F56, 28 ans)

McDo c'est une grosse multinationale. On ne se le cache pas, ils envahissent partout, ils détruisent des villages pour s'installer, ils vont prendre la recette de... Je ne me rappelle plus c'est où, par exemple. On prend la recette typique du pays, puis ils vont aller la revendre moins cher, tu sais. Non... c'est dégueulasse, ce n'est vraiment pas drôle. (F0, 24 ans)

Nuançant cette thèse, Poulain (2002) montre pour sa part que l'effet de la mondialisation des marchés ne signifie pas seulement destruction des pratiques alimentaires mais aussi recomposition de celles-ci. Ainsi, au-delà de la «disparition de certains particularismes», il voit des aspects positifs à l'«émergence de nouvelles formes alimentaires résultat de processus de métissage» ainsi qu'à la «diffusion à l'échelle transculturelle de certains produits et pratiques alimentaires» (Poulain, 2002 : 31). En fait, les jeunes en général voient d'un bon œil les produits ethniques ou issus de l'importation, surtout quand il ne s'agit pas de

⁵⁷ L'expression est due au sociologue américain George Ritzer (1983, 1993), qui a défendu la thèse de la «McDonaldisation de la société tout entière». Elle a été reprise notamment par Barber (1995).

produits disponibles ici. Néanmoins, ils ne veulent pas que ces produits deviennent la mainmise de sociétés multinationales et à cet égard, les informations sont importantes et constituent le préalable à tout boycott. En fait, comme nous l'avons vu au chapitre IV, les jeunes sont très bien informés et cela a un impact sur leur engagement. Au-delà du boycott, tous choisissent aussi de faire l'inverse, ce que Micheletti nomme l'aspect positif du consumérisme politique, soit le buycott. Ainsi, outre les produits certifiés biologiques et équitables, ils favorisent l'achat de produits verts, et ce, souvent en suivant les campagnes de Greenpeace. Ici, c'est la valeur relative à l'environnement qui est au cœur du buycott, laquelle est souvent aussi à l'origine de plusieurs boycotts. En fait, là encore, les jeunes se doivent d'être bien informés pour poser l'un ou l'autre geste.

Greenpeace disait d'acheter Cascades pour le papier de toilette parce qu'ils utilisaient une bonne partie de papier recyclé. C'est sûr que moi j'ai dit à tout le monde: «achetez Cascades!» Donc maintenant on ne se pose pas la question. Quand il y en a comme 4 sortes qui sont avec du papier recyclé, on se posera la question à savoir ce qu'on veut, mais pour l'instant, c'est ça. (F8, 30 ans)

En ce moment je travaille le bois, donc j'achète des contre-plaqués, j'achète toutes sortes de bois, puis dès que je réalise, que j'apprends que tel bois, ou tel contre-plaqué, ou tel matériel est fait avec des produits chimiques, c'est systématique, c'est clair que j'en n'achète plus. Puis mes clients, s'ils veulent des produits faits avec ça, bien je ne leur en fais pas. Je leur propose autre chose ou je leur dis d'aller voir quelqu'un d'autre. (H0, 30 ans)

Si on prend la campagne qu'a fait Greenpeace à Kleenex, forcément, quand on sait qu'ils coupent des forêts anciennes et tout ça, on ne peut pas encourager ce type d'entreprises. Donc ce sera plus en fonction des connaissances qu'on a par rapport aux autres entreprises. Mais c'est difficile parce qu'il faudrait quasiment avoir une liste et ça devient compliqué. Quand on sait qu'une entreprise est bonne et qu'elle véhicule des bonnes valeurs comme Cascades, à ce moment-là, je vais consommer chez eux parce que j'ai une garantie, plutôt que d'aller chercher...savoir si telle autre entreprises...peut-être que c'est bien, mais sauf que j'en sais rien, bon. Donc je vais vers les valeurs sûres. Comme ça, j'ai moins de chances de me tromper. (H19, 29 ans)

Comme nous pouvons le constater, parfois le boycott d'une même compagnie renvoie à plusieurs types de valeurs. Par exemple, la santé est une autre valeur mise de l'avant pour justifier le boycott de multinationales. Par contre, si les jeunes dénoncent les

multinationales du fastfood en raison de la mauvaise qualité de la nourriture, ils évoquent également leurs comportements comme entreprise pour appuyer leurs choix.

Je boycotte *Coke*. Je dirais tout de suite la première affaire qui me vient en tête c'est le sucre. Toute une question d'alimentation. Ça représente comme une espèce de fast food. *Let's go* le sucre, on bourre les jeunes de ça, et il y a aussi tout le contexte social de *Coke*. C'est le genre de méga compagnie qui est partout et j'y crois pas à ça. J'ai ben de la misère avec ça, je ne comprends pas l'espèce de mainmise qu'ils veulent avoir sur tous les marchés, partout. (F48, 29 ans)

Moi je boycotte *Mc Donald*. Puis toutes les chaînes de restaurant, les «fast-food». C'est en raison de l'entreprise, ce qu'elle représente, tout ça, mais aussi ce qu'elle offre comme service. La bouffe au *McDo*, non merci! Donc oui, ceux-là je les boycotte toujours et, petit à petit, toutes les multinationales aussi. Mais là c'est vraiment, c'est des pieuvres, hein! *Kraft Canada* là, eux, ça représente 200 marques, quand c'est pas les cigarettes aussi comme *Dumaurier*... d'ailleurs ils changent de nom, puis c'est difficile à suivre. C'est gros, puis tu les vois partout, puis tu ne peux pas y échapper des fois. Même que des fois tu le sais même pas que tu achètes des produits de ces compagnies là. (H15, 27 ans)

Il y a donc chez les jeunes une volonté de savoir ce qui se cache derrière une compagnie et derrière une marque, des informations qui ne sont pas toujours aisément disponibles, et ce, même pour les plus déterminés. S'engager à titre individuel à poser des gestes de boycotts et de buycotts demande donc un investissement de temps et d'énergie plus grand que ce que l'on pourrait penser, du moins lorsque leur volonté de changement les pousse à aller au fond des choses. À cet égard, quelques-uns ont évoqué un certain sentiment de paranoïa qui pouvait s'installer dans cette recherche du «vrai», de l'«authentique», corollaire de leur volonté de «punir» les entreprises jugées irresponsables. Ce sentiment s'amplifie aussi lorsqu'ils constatent que les sociétés multinationales investissent dans des produits responsables ou ajoutent une gamme verte, bio ou équitable à leurs produits existants.

Il y a une espèce de mouvance de *green wash* dans les compagnies, de type on produit de la merde en quantité, mais on veut quand même un volet vert ou équitable parce que c'est le *trend* en ce moment, c'est cool et ça fait vendre. Et tu peux le vendre plus cher en plus. Mais ça reste que c'est la même compagnie donc tu cautionnes avec ton argent la compagnie qui produit tout le bazar qui peut y avoir mais qui en même temps se donne un bon côté en produisant une sous-marque. (F33, 27 ans)

Au début tu boycottes pour mettre des bâtons dans les roues des compagnies disons capitalistes. Comme *Kraft* qui appartient à Philippe Moriss et qui possède les plus grosses structures de bouffe au monde, ce qui ne fait pas de sens et là tu commences à penser à des choses comme l'agriculture, *Monsanto*, ils produisent des semences, des insecticides, des antibiotiques, et c'est la même affaire pour des compagnies comme *Pfizer*, ils produisent tout ce qu'on devrait avoir pour nous, c'est-à-dire dans un rapport à la vie qui n'est pas celui de laisser les autres agir à ta place et d'être un espèce de boulon dans une super machine. Donc il y a un combat contre le capitalisme. (H57, 24 ans)

Il faut savoir ce qu'il y a derrière le café équitable *Mc do*. Merde, *Mc do* exploite ces mêmes paysans de l'autre bord! Ils se font complètement avoir de l'autre bord! En achetant du café équitable là, je vois bien que c'est à McDo que ça profite, c'est lui qui va faire le plus de profit là-dessus de toute façon. Alors le café il n'est plus équitable parce qu'il a rajouté un intermédiaire, sauf que ça fait croire aux gens que le café est équitable, donc les gens croient qu'ils ont bonne conscience, mais bordel, on s'en sortira pas, ils sont en train déjà de nous récupérer avant même que le mouvement aie atteint une certaine ampleur. C'est complètement dégueulasse. (H62, 20 ans)

Comme on le voit, si une majorité de jeunes utilise les boycotts et les buycotts comme forme d'engagement, quelques-uns d'entre eux croient toutefois que faire son choix en fonction d'un label ne suffit pas. En effet, les attentes et exigences de certains sont devenues plus grandes, car ils ne veulent pas être dupes de ce qu'ils perçoivent comme de la récupération faite par les multinationales. Leurs propos illustrent en fait l'imbrication du politique et de l'économique, élément sur lequel nous allons d'ailleurs nous pencher dans la sous-section qui suit.

6.2.2.1. Des gestes individuels à portée politique

Comme nous venons de le voir, plusieurs jeunes utilisent le boycott et le buycott pour envoyer un message aux multinationales. Faisant souvent référence au «pouvoir du porte-monnaie», et plus souvent encore à l'adage selon laquelle «acheter, c'est voter»⁵⁸, leurs propos témoignent du rapport étroit entre pouvoir économique et pouvoir politique. «Chaque fois que tu dépenses 1\$, tu fais un geste politique» résume l'un d'eux (H0, 30 ans). En fait,

⁵⁸ Selon le slogan populaire de Laure Waridel, la co-fondatrice de l'organisme québécois Équiterre et auteure de *Acheter c'est voter : le cas du café*. (2005) et *L'envers de l'assiette et quelques idées pour la remettre à l'endroit* (2003) tous les deux aux Éditions Écosociété.

plusieurs ont l'impression que consommer est un choix politique, parce que ce choix peut avoir un pouvoir d'influence sur les décisions des compagnies mais aussi des gouvernements.

On vit dans une société de consommation, donc le politique, l'industrie, les médias, c'est des choses complètement imbriquées. Si tu fais un geste au niveau de la consommation, il y a un sens derrière ces gestes-là. Pour dire le contraire il ne faut pas avoir vu les impacts au niveau des gens et ça, c'est politique. C'est gens-là crèvent ou pas de faim, c'est une façon de parler, l'argent qui leur revient, etc. c'est politique. (H60, 25 ans)

Pour les compagnies il n'y a aucun profit, s'il n'y a pas les individus qui font les achats. Alors le geste individuel c'est important, c'est un geste qui est personnel mais ça devient un geste politique. Même si on le fait pas pour que ça soit un geste politique ça le devient de toute façon, parce les compagnies sont subventionnées pour s'installer. (H32, 27 ans)

De fait, la majorité des jeunes considèrent qu'il en va de leur responsabilité d'utiliser ce pouvoir pour affirmer des convictions, pour faire passer leurs choix de consommation dans le registre politique.

C'est un geste politique pour moi de pas acheter *Proctor And Gamble*. C'est politique parce que, c'est pas porter atteinte à la compagnie, mais c'est pas l'encourager. C'est faire un geste contre les tests sur les animaux, contre les publicités sexistes, contre l'utilisation de produits qui sont nocifs pour l'environnement puis pour l'être humain etc. (F33, 27 ans)

À partir du moment où on fait des choix de consommation...Exemple, les bananes : tu achètes des bananes, c'est rendu 15¢ la livre. Explique-moi comment une banane peut coûter 15¢ la livre quand elle vient du Costa Rica ? C'est parce qu'il y a du monde, quelque part, qui ne reçoit pas une cent pour ça. Ils travaillent dans des conditions dégueulasses, sont dans les pesticides, ils doivent mettre des gants...puis qui affectent leur santé, parce que nous on veut payer 15¢ la livre ou 25¢ la livre pour un produit. Pour moi, c'est politique d'acheter des bananes bio pour qu'en bout de ligne bien, ces gens-là, quand ils cueillent les bananes là-bas, ils ne se rendent pas malades. (F18, 30 ans)

Pour les jeunes rencontrés, donc, la consommation revêt un caractère politique. De plus, elle est liée à leur responsabilité comme consommateur-citoyen, car il s'agit pour reprendre ce que disait (Giamporcaro-Saunière, 2005b : 135) d'«une façon alternative d'investir l'arène du politique» et qui questionne leur statut de citoyen. D'ailleurs, plusieurs jeunes voient dans la consommation biologique et équitable un geste de citoyen, comparable pour certains à la participation électorale.

Je me dis, aujourd'hui ici et maintenant le pouvoir que j'ai comme citoyen, c'est de faire ces petits changements là au moins. [...] Consommer ça devient un geste politique quand tu regardes tout ce que ça implique. C'est toute l'idée de la démocratie du dollar. À partir du moment où t'encourages des réseaux de production, tu encourages des valeurs qui vont avec. Donc ça devient un geste politique. À la place d'aller voter une fois par quatre ans, tu peux décider de consommer sur une base hebdomadaire, même quotidienne, des produits qui représentent encore une fois tes valeurs. (H49, 26 ans)

Consommer bio et équitable, c'est comme un acte politique, c'est un acte citoyen là. Tu sais au départ on peut se dire « Ah mon dieu, c'est juste de la bouffe mais je trouve que c'est vraiment lié à plein de choses, en faisant ça j'encourage des gens, j'encourage un mode de production, j'encourage une autre façon de voir les choses. (F4, 29 ans)

Ma responsabilité est d'abord et avant tout citoyenne, dans le sens que c'est vrai que le consommateur a énormément de pouvoir, c'est lui qui a le gros bout du bâton là! On pense qu'on n'a aucun contrôle, aucun moyen contre les compagnies multinationales, mais c'est pas vrai, c'est nous qui décidons ce que eux produisent, ce que eux vendent, on a une grosse part de responsabilité là-dedans. (F30, 23 ans)

Or, certains diront qu'il ne suffit pas «de «bien consommer» pour être un «bon citoyen»» (Rochefort, 2007 : 18). En effet, il y a des différences profondes entre les deux logiques, entre la consommation qui est par nature, payante, et entre la citoyenneté qui réfère à un acte d'engagement gratuit (Rochefort, 2007). De plus, le citoyen est décrit comme politiquement intéressé, informé, tourné vers l'extérieur, alors que le consommateur, lui, est davantage perçu comme intéressé par lui-même (Scammel, 2007 : 352)⁵⁹.

En ce qui concerne la majorité des jeunes rencontrés, la consommation ne remplace pas le vote comme geste citoyen. Le vote, considéré comme un indicateur de l'engagement politique, n'est pas un geste très populaire chez les jeunes, comme nous l'avons souligné au premier chapitre. Ainsi, à l'élection fédérale du 28 juin 2004, 38 % des jeunes avaient exercé leur droit de vote, alors que dans la population en général, le taux de participation était de 60,9 % (Élections Canada, 2005). Cependant, à l'encontre des jeunes dont il est question dans les enquêtes sur le comportement électoral et qui sont souvent qualifiés d'abstentionnistes, les jeunes consommateurs se distinguent par leur intérêt et l'importance qu'ils accordent au vote lors des élections. La majorité estimait en effet important d'aller

⁵⁹ Notre traduction de «The citizen is politically interested, informed, and outward-looking, while the consumer is self-interested, isolated, and inward-looking.» (Scammel, 2007 : 352)

voter et l'avait fait aux dernières élections, et ce, aux paliers municipal, provincial et fédéral⁶⁰. Dans une démocratie, mentionnent-ils, voter est un privilège.

Voter c'est un devoir citoyen. Parce que la démocratie dans laquelle on vit n'est pas parfaite. Il y a plein de choses qu'on peut changer; le mode de scrutin, le mode de partis, etc. Mais à quelque part étant donné que dans le contexte actuel, petite est la portion de citoyens qui s'impliquent dans la vie publique, du moins la partie générale qui est d'aller voter, pour la population je trouve que c'est un droit citoyen fondamental que l'on doit faire. Dans le sens que si t'es pas content du gouvernement Charest mais que t'as pas voté, ferme-la. Parce que t'as pas voté, t'as pas utilisé ton droit. Puis si t'as voté contre chiale, puis si t'as voté pour chiale, mais t'as pas voté tu peux pas parler. Dans le sens qu'ils peuvent pas chialer quand ils ont pas pris leurs responsabilités. (H43, 24 ans)

Je trouve ça important de le faire, pour moi le vote ça ne se peut pas de ne pas le faire, pour moi c'est de participer à la vie, puis moi, ça m'intéresse puis au niveau politique aussi, puis je me dis c'est une façon d'exprimer mes valeurs puis ma position aussi donc c'est important de le faire puis après pour pouvoir le dire sur la place publique là, parce que je me dis quand tu votes pas après, faut pas charrier. (F55, 30 ans)

Je trouve qu'on a le pouvoir d'élire qui on veut dans notre monde; puis si on n'est pas content des politiciens... chialer, c'est une affaire, mais lorsque notre système n'est pas corrompu de bord en bord, il y a vraiment un pouvoir de mettre au pouvoir qui on veut. Donc, si je ne suis pas content et si je ne m'implique pas et que je ne fais rien, je ne prends même pas mon droit de vote en main et bien je pense que je suis responsable. Donc, je chiale, chiale, chiale, mais je ne fais rien pour que rien ne change. Donc, d'une part, manger bio et essayer d'être équitable, ce sont des choses à faire, mais voter aussi. (H29, 30 ans)

En comparaison avec les résultats de sondages, le vote est donc étonnamment important chez les jeunes que nous avons rencontrés. Nous avons même parmi nos répondants des jeunes qui n'avaient qu'un statut de résident et donc qui n'avaient pu exercer leur droit de vote et qui s'en disaient déçus. Cependant, ce n'est pas parce que les jeunes trouvent le vote important qu'ils ne le critiquent pas. Il y a chez certains une ambivalence entre leur devoir de citoyen et la confiance dans ce mode d'action, des

⁶⁰ L'un d'eux avouait toutefois privilégier le vote sur la scène provinciale : «Au fédéral, j'ai de la misère à aller voter, je ne sais pas pour qui voter, je ne suis pas motivé par aucun parti. Ce n'est pas quelque chose que j'avoue facilement que c'est par lâcheté que je ne suis pas allé voter aux dernières élections fédérales et parce que j'étais décâlisé de la situation politique. Pourtant, j'écoute les nouvelles, je lis le journal tous les jours, j'écris sur la situation politique fédérale, ce n'est pas parce que je ne la connais pas, et je sais pourtant pour qui je ne veux pas voter. (H60, 25 ans)

déceptions et des frustrations quant au mode de scrutin. Un seul jeune, se qualifiant d'anarchiste, a admis avoir annulé son vote, pour afficher sa position «contre l'État» (H57, 24 ans), alors qu'un autre, qui avait songé à le faire pour les mêmes raisons, a modifié sa position :

J'ai voté à mes premières élections, et puis je dois dire que j'ai failli annuler mon vote, parce que j'étais beaucoup plus proche justement à cette époque là du milieu anarchiste. Mais je ne veux pas être mis dans les abstentionnistes, ça va être pire encore. Et puis je suis passé proche souvent, mais à chaque fois que j'arrivais devant le bulletin de vote, je trouvais ça trop con, j'avais l'intuition que ça paraîtrait pas si je décidais d'annuler mon vote. Parce qu'on calcule l'imbécile, par exemple celui qui n'a pas compris qu'il fallait faire un x dans une seule case comme celui qui pourrait écrire toutes les raisons sur son bulletin de vote, c'est la même chose, ça va dans la même petite poubelle. Donc, depuis ce temps-là, c'est clair que je ne manquerais pas une élection. (H62, 20 ans)

Enfin, pour revenir à la consommation comme geste politique, il nous apparaît intéressant de souligner que le fait de concevoir sa consommation comme un geste politique a même réconcilié certains jeunes avec la politique, avec l'idée que le changement est possible et qu'ils peuvent y participer, en être des acteurs.

Bon le fameux «Acheter c'est voter», on en a assez entendu parler dernièrement. Mais c'est vrai, puis merci à Laure Waridel ou aux autres pour avoir soulevé ce point là, parce que j'avais l'impression d'être apolitique puis de me foutre royalement de la politique, puis c'est vrai, parce que c'est totalement loin de moi, de mes préoccupations, de mon quotidien puis de me rendre compte que: Hey! c'est parce que, si je vais quelque part et que je demande tel produit, je fais un geste... Alors, politique ça tombe bien, donc ça m'a comme redonné le goût de m'intéresser à la politique. (H15, 27 ans)

Avant, je disais « ah le monde c'est pourri, le monde c'est poche » [rires] ! Je regardais la société, j'étais découragée de vivre là-dedans, puis j'avais l'impression que je ne pouvais rien faire. Mais là, de plus en plus, on a des choses qu'on peut faire. On ne va pas tout changer, mais on a quand même plein de choix. Puis on parle des vêtements équitables qui s'en viennent. Ce serait aller contre moi de ne pas le faire. J'ai les moyens à portée de la main, je suis contente de pouvoir le faire ! (F8, 30 ans)

Qu'il s'agisse de boycott ou de buycott, les jeunes considèrent donc qu'il y a une dimension politique derrière la consommation ou la non-consommation. La consommation biologique et équitable, et de façon plus large, la consommation responsable, apparaît pour eux comme une façon de s'engager politiquement. Pour certains, c'est d'ailleurs la seule forme d'engagement qu'ils ont, même si quelques-uns ont déjà eu d'autres expériences

d'engagement, comme nous l'avons vu au chapitre IV. Mais d'autres jeunes, qui considèrent la consommation responsable comme une forme minimale ou élémentaire d'engagement devant s'accompagner de d'autres gestes de nature collective, s'engagent de différentes manières, et c'est ce que nous allons voir dans la section suivante.

6.3. L'engagement sur un mode collectif

Nous venons de voir que l'engagement, pour certains jeunes, peut reposer en bonne partie sur des gestes individuels, au quotidien, de l'ordre de «acheter c'est voter». Nous avons toutefois parmi nos répondants des individus pour qui les gestes individuels sont importants, certes, mais néanmoins insuffisants. «Mon pouvoir d'achat par la consommation, je ne pense pas que c'est une fin en soi» résume l'une des jeunes femmes (F33, 27 ans). Ce sont d'ailleurs souvent les jeunes qui cumulent différents types d'engagements qui adoptent cette position, quoique nous la retrouvions aussi chez d'autres dont ce n'est pas le cas. En fait, plusieurs partagent l'idée que l'engagement se fait en deux temps : sur le plan personnel, par l'affirmation des valeurs et des convictions, mais ensuite par une implication dans un organisme. À cet égard, certains jeunes estiment que la consommation responsable constitue une première étape d'engagement.

Je suis un peu ambivalente quand Laure Waridel dit «Acheter c'est voter» je suis d'accord avec le fait que c'est un geste qu'on pose qui est important, mais il faudrait pas que ce soit le seul geste citoyen qu'on pose. C'est ça, c'est pas parce qu'on pose ce geste là qu'il faut s'empêcher de militer ou de participer à d'autres activités. Mais c'est comme un début. (F4, 29 ans)

Je pense que pour être engagé à un niveau social, politique, il faut premièrement faire des changements dans ses propres comportements. Donc, ce serait en premier lieu, être très responsable dans sa consommation, et ensuite, pour être engagé, il faut passer par un organisme qui est reconnu comme Équiterre, disons si on veut s'engager d'une façon qu'il y ait un impact vraiment important, qu'il ait une portée. À mon avis, je pense que c'est mieux de s'engager dans un organisme qui est reconnu, qui a des actes déjà enclenchés ou s'engager dans un parti politique qui a des principes biologistes. (F17, 23 ans)

De ce point de vue, l'engagement commence donc d'abord sur le plan personnel, il doit se concrétiser par des gestes concrets dans la vie privée, avant de pouvoir s'exprimer au niveau collectif. Il y a donc une certaine quête de cohérence entre les deux niveaux d'engagement.

Si tu milites dans les collectifs pour la justice sociale, ou pour l'écologie, et qu'à tous les jours tu n'appliques pas tes principes, je trouve qu'il y a un manque de cohérence quelque part. Et si tu es super cohérent écologiquement personnellement mais qu'en même temps tu ne milites pas pour changer le système qui produit les erreurs contre lesquelles tu te poses, ça ne marche pas non plus. Il y a vraiment un volet individuel et collectif et je pense que la consommation responsable ça peut être une première étape de réalisation, de conscientisation et de recherche de cohérence qui peut mener les gens justement à s'impliquer dans des réseaux. Je trouve que les deux volets sont super importants, mais pas l'un sans l'autre en fait je trouve que ça n'a pas de sens. (F33, 27 ans)

Autrement dit, certains jeunes croient que la consommation responsable est une forme d'engagement suffisante en soi, alors que pour d'autres, l'engagement ne peut s'exprimer seulement par ou dans la consommation. Pour ceux qui adoptent cette position, il y a en effet une limite évidente à la consommation responsable quand les gestes individuels ne sont pas supportés par des politiques et/ou renforcés par l'action de groupes militants.

Si les gens me disent je vais changer ma consommation, je vais consommer bio équitable, on va avoir des gens qui réussissent seulement à consommer bio équitable. Mais s'ils ne développent pas une culture alter mondialiste, s'ils s'en tiennent juste à ça, ça va les mener où? (H32, 27 ans)

Si c'était suffisant de sortir ton bac de recyclage et d'acheter ton petit bio, on changerait pas vite! Si tout le monde pensait de même, il n'y aurait pas grand changement social...et ça serait dangereux que ça devienne de même. Je soupçonne que les gens peuvent s'acheter une bonne conscience facilement puisque ces produits-là sont accessibles et que les prix baissent de plus en plus. (H60, 25 ans)

Passer à l'action à travers ta consommation, c'est le minimum que tu puisses faire. Après, je pense qu'il y a d'autres actions. Quelqu'un qui fait juste acheter son petit paquet de café équitable je trouve ça bien mais ça prend plus, je pense. Puis c'est deux actions combinées, là, à la fois changement politique, parce qu'il faut faire aussi changer les structures donc faire pression sur l'État pour qu'il y ait des politiques qui soient prises, faire pression sur les grandes entreprises, les multinationales. Enfin, il y a beaucoup de formes d'action possible. Il y a une citation de Gandhi que j'aime bien qui dit «soyez le changement que vous voulez voir dans le monde». (F1, 25 ans)

Il y en a qui pense que si chaque personne essayait de vivre sainement, on n'aurait plus de problèmes. Moi, j'y crois pas, j'y crois pas parce que il y a beaucoup de gens qui

croient vivre sainement, puis moi-même je crois que je vis sainement. Tu sais, il y a une différence entre une manifestation qui va demander une loi pour l'étiquetage des OGM et des gens qui se disent entre eux «maudit que ce serait le fun que les OGM soient étiquetés» ou qui essaient de ne pas acheter de produits OGM. C'est dans les mouvements sociaux qu'on va réussir vraiment à changer les choses, pas par une espèce d'atomisation de la conscience sociale. (H62, 20 ans)

Ainsi, l'engagement ne se limite pas pour eux à la consommation biologique et équitable, elle doit s'accompagner d'une participation à des groupes, qu'ils soient organisés à l'image des partis politiques ou plus informels, décentralisés et horizontaux, à l'image de la mouvance altermondialiste. Ils conçoivent donc l'engagement sur le mode collectif, le changement ne passant pas uniquement par la somme d'actions individuelles. Pour quelques uns, cette position les amène d'ailleurs à considérer que la consommation responsable ne constitue pas une forme d'engagement.

Je ne considère pas que la consommation responsable est un engagement et si s'en est un, c'est l'engagement minimal. Dans ma vision de la chose, une personne qui ne fait qu'acheter des produits bio équitables, pour moi, elle n'est pas engagée. Pour moi, elle a un début d'engagement, elle a une conscience sociale, elle pourrait vraiment s'engager dans la société puis tout ça, mais elle n'est pas engagée. Je ne crois pas que le marché pourrait lui-même changer la société vraiment sous un monde meilleur, dans la mesure où souvent les trucs qui se retrouvent au marché sont vidés de leur sens propre. Donc, même si tout le monde achetait équitable, et moi je dirais jamais à quelqu'un de ne pas acheter équitable, mais c'est que on ne sortira pas du bateau si on ne va pas à la racine du problème. (H62, 20 ans)

En fait, certains valorisent d'autres types d'actions ayant un potentiel politique plus grand que la consommation, qu'elles soient collectives ou non. On peut d'ailleurs ici rappeler que plus de la moitié des jeunes participait ou avait déjà eu une participation dans divers groupes formels ou informels ainsi que dans les partis politiques comme nous l'avons vu au chapitre IV. Ces formes de participation représentent des indicateurs d'engagement civiques ou politiques (Zukin et al., 2006). Mais comme on le constate au tableau 6.3., les jeunes, et particulièrement les jeunes hommes, s'intéressent aux actions orientées vers les médias.

Ma consommation bio, équitable est trop minime, il y a un sens politique, mais quand je prends cinq heures pour écrire un article, l'effort est plus grand que quand je paie vingt-cinq centime de plus. Pour moi ça n'a pas de commune mesure une place où je suis lu par dix mille personnes, mais en même temps, je sais que c'est quand même une bonne

action, que c'est politiquement engagé. [Donc est-ce que tu te considère engagé?] Non. Avec le journal, oui, pas à cause de ma consommation, non, pas ça. Dans une société c'est ton devoir de t'informer politiquement, c'est ton devoir de savoir ce qu'il se passe politiquement. (H60, 25 ans)

Je me suis rendu compte que des manifs, ça finit toujours par des confrontations avec la police, arrestations, procès, ça coûte cher, aide juridique, bris de conditions. Maintenant j'écris dans un journal de quartier parce que j'avais regardé dans tous les journaux de Transcontinental et c'est même pas de l'information c'est de la propagande de «tout va toujours bien». C'est cool d'entendre parler de l'équipe de bantam AA du quartier, mais tu sais il y a d'autres choses qui se passent. Et j'ai vraiment un engagement sur plusieurs fronts, le journal, j'essaye de monter un projet d'éco-village, je fais partie d'un collectif qui monte une pièce de théâtre sur la vie d'Emma Goldman, militante anarchiste au début du siècle. (H57, 25 ans)

Un autre encore s'intéresse à une forme d'action que nous avons évoquée au premier chapitre, soit le détournement publicitaire.

Moi je pense à faire une espèce d'action symbolique contre *McDonald* ou quelque chose comme ça. Mettre une espèce d'affiche ou quelque chose pour ridiculiser leur équitale. Pour montrer comment ce n'en est pas, puis en même temps je veux que ce soit constructif, le but ce n'est pas simplement de taper sur *McDo*, mais ce serait de mettre aussi, une alternative. Donc, en tout cas, je commence à penser à ça, puis je suis en train de me dire que ce serait bien aussi de former un groupe affinitaire, de former un groupe d'amis, 4-5, qui vont être prêts justement à faire des actions symboliques comme ça et qui vont donc me permettre dans une espèce de vie à l'extérieur du mouvement étudiant. Car dans les structures actuelles de l'association étudiante, il y a beaucoup de limites légales. Moi je considère que la désobéissance civile, est extrêmement légitime et c'est l'avenue que j'envisage. (H62, 20 ans)

Ces actions «politico-artistiques» ou tournées vers les médias sont des indicateurs d'engagement que Zukin et al. (2006) nomment le *public voice*, et parmi lequel on retrouve aussi les gestes liés à la consommation comme le boycott et le buycott ainsi que les manifestations. Mais chez les jeunes consommateurs, il nous est apparu pertinent de mettre également en lumière d'autres types d'actions, difficilement classables en fonction des différents indicateurs de l'engagement. En fait, pour nous, ces gestes représentent bel et bien des formes d'engagement. Au tableau 6.3., nous présentons donc le portrait complet des engagements actuels des jeunes femmes et des jeunes hommes.

Tableau 6.3
Portrait de l'engagement chez les jeunes consommateurs

	Actions collectives	Autres formes
F0	Coopérative de travail	
F1	Écosol	Salon de thé-café itinérant
F4	Équiterre, Aministie Internationale	
F46	Groupe écologiste collégial	
F18	CA de garderie	
F26	Équiterre	
F33	Campement Jeunesse, Troupe théâtre engagé	Récupération de poubelles
F59	Équiterre	
H19	Équiterre, Greenpeace, Alternatives, Word Animal Foundation	
H15	UCIM, Équiterre, Greenpeace, Aministie Internationale, Oxfam, ATSA ⁶¹ , Réseau québécois pour la simplicité volontaire	
H29	Association culturelle	
H32	Association étudiante universitaire	
H43	Parti Québécois, Groupe écologiste universitaire	
H49	Écosol, Troupe théâtre engagé	
H57	Salon livre anarchiste, projet d'éco-village urbain	Récupération de poubelles, Collaboration journal de quartier
H60		Collaboration journal alternatif
H61	Groupe humanitaire	
H62	Parti Québécois, Amnistie internationale, UNICEF, Association étudiante collégiale, Groupe humanitaire	

À la lecture de ce tableau, on peut faire le constat que consommer autrement pour une certaine partie des jeunes ne se résume pas uniquement à consommer biologique et équitable.

⁶¹ Action terroriste socialement acceptable.

Ainsi, chez certains consommateurs, l'engagement en regard de la consommation signifie surtout réduction de la consommation.

Dans la consommation responsable en ce moment, je vois vraiment deux gros paradigmes. Il y a ceux un peu qui trippent sur la consommation responsable et qui vont être à l'affût de tout, ils achèteraient du Kraft dîner bio équitable si ça se faisait. Mais dans le fond, la consommation la plus responsable dans le système actuel, ce serait pas justement de moins consommer ? D'essayer de ne pas trop consommer, de réutiliser le plus possible, plus encore que de recycler, d'aller justement dans les friperies ou dans les trucs usagés? (H62, 20 ans)

C'est sûr qu'on pourrait prendre la maxime «Acheter c'est voter», mais des fois je trouve ça facile, c'est pas nécessairement acheter, des fois c'est ne pas acheter. Par exemple, quand tu fais des *recup*, tu ne l'achètes pas. Des fois, je fais des *recup* et je trouve des champignons qui valent 5\$ la pièce, c'est incroyable. Les champignons, c'est supposé pousser partout, donc comment ça se fait qu'il y a des champignons qui coûtent cinq piasses? (H57, 25 ans)

Mais également, comme on le voit, pour certains d'entre eux, s'engager à réduire sa consommation est poussé à l'extrême et prend la forme de la récupération dans les poubelles. Cette pratique, qui vise à protester contre le gaspillage de nourriture dans notre société, est aussi appelée *dumpster diving* et serait assez répandue en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde, et il existe même des associations virtuelles d'échange de trucs, notamment sur les endroits et les moments où on peut trouver les meilleurs aliments⁶². À Montréal, quelques membres de la Coop Sur Généreux⁶³ ont fait l'objet de quelques reportages sur cette question⁶⁴. Enfin, un article récent du quotidien *La Presse*, au titre évocateur «Manger dans les poubelles» retraçait le parcours de membres du groupe *L'Être Terre* dans leur tournée des

⁶² Source : «Les récupérateurs du gaspillage alimentaire», reportage du journaliste Karim Djinko, à l'émission Sans Frontières, à la radio de Radio-Canada.

http://www.radio-canada.ca/util/zapmedia/version10/frame.asp?menuFlash=4&directLink=http://www.radio-canada.ca/Medianet/CBF/SansFrontieres200507221730_3.aspx&promo=&duree

⁶³ La création de la coop fût inspirée par un projet plus global appelé la Communauté Urbaine Durable de McGill (CUDM) ; il s'agit d'une « communauté de jeunes, basée sur des principes de coopération incluant : une communication ouverte et libre, le partage des ressources, et la remise en question des « standards » actuels.» ; «la nourriture est le coeur, l'âme et la colle de la coop.» Source : <http://coopsurgenereux.googlepages.com/nouveaumembre>

⁶⁴ «Génération engagée.» Reportage de Madeleine Roy, Enjeux, Radio-Canada. ; La vie en vert, le magazine du consommateur responsable, Télé-Québec, épisode du 17 janvier 2007.

poubelles d'un grossiste de fruits et légumes biologiques⁶⁵. Cette pratique apparaît motivée par des considérations éthiques et environnementales, et elle peut être lue selon nous comme une forme de «résistance ordinaire» (Dobré, 2002). En effet, elle illustre bel et bien des capacités d'action autonomes dans la vie quotidienne, qui critiquent l'extension du marché et l'impact de la consommation de masse sur l'environnement (Dobré, 2002).

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, on peut dire que les jeunes, s'ils ont été recrutés aux fins de notre recherche à titre de consommateurs de produits biologiques et équitables, sont aussi des individus qui sont engagés, selon certains indicateurs de l'engagement (Zukin et al., 2006). L'un de nos questionnements de départ concernait la place de ce type de consommation par rapport à d'autres formes de participation sociale et politique alors que nous nous demandions si s'intéresser à la consommation responsable pouvait être un facteur déclencheur d'engagement «collectif», dans des groupes, partis politiques, associations, etc. Dans certains cas, et nous l'avons abordé lorsqu'il est question des trajectoires vers la consommation responsable, la réponse est oui, car celle-ci finit par susciter une réflexion et des pratiques qui dépasseront le seul agir par la consommation. Dans d'autres, il devient difficile de démêler ce qui est arrivé avant ou après. Mais l'important, en regard de nos objectifs, est de souligner que la consommation biologique et équitable est, pour la majorité des jeunes, une forme d'engagement en elle-même, c'est-à-dire une prise de position traduisant des valeurs, caractérisée par une volonté de changement et une responsabilité à l'égard d'autrui, et qu'une large part d'entre eux l'utilise de façon jumelée avec d'autres modes d'action, de nature individuelle ou collective, pour s'engager.

⁶⁵ «Manger dans les poubelles», Cécile Gladel, La Presse, Cahier Actuel, 17 janvier 2007: <http://www.cyberpresse.ca/article/20070117/CPACTUEL/70117030/5159/CPACTUEL>

CONCLUSION

Nous nous sommes intéressés, dans le cadre de notre recherche doctorale, à la consommation biologique et équitable des jeunes, dans l'objectif général de voir si elle représentait ou non, pour eux, une forme d'engagement. Notre penchant pour cette question provenait de données d'enquêtes montrant l'attrait des jeunes adultes pour ce type de consommation, et de recherches indiquant la préférence de ceux-ci pour des actions locales, de proximité, et pour des engagements concrets, centrés sur la «capacité d'agir ici et maintenant». Notre questionnement était également alimenté par le constat d'un certain engouement, dans la société en général, pour la consommation dite responsable, et par ce qui pouvait ressembler à une prolifération de «nouveaux» consommateurs ou de consom'acteurs.

Si la consommation responsable apparaît pour certains observateurs comme une nouvelle tendance, elle n'est toutefois pas un phénomène nouveau et nous avons à cet égard démontré, en rappelant le contexte économique social et politique des années 1960 et 1970, que certaines conditions pouvaient expliquer son ampleur actuelle. Ces conditions s'inscrivent dans la foulée des critiques à l'endroit de la société de consommation (Baudrillard, 1970) et de la «société du risque» telle que développée par Ulrich Beck (2001). Ainsi, sans avoir présenté un cadre théorique au sens où on l'entend généralement, nous avons utilisé la postmodernité comme un arrière-plan général dans lequel s'inscrivent à la fois les nouvelles formes d'engagement et les nouvelles manières de consommer. En effet, nous avons montré que les préoccupations écologiques face à la surconsommation, de même que l'incertitude liée à la multiplication des risques technologiques de la société contemporaine, expliquaient en partie la popularité de ce type de consommation aujourd'hui et constituaient des conditions favorables à la multiplication et à l'élargissement des modalités d'action politique, dont l'utilisation d'outils économiques à des fins sociales et politiques. À cet égard, nous avons souligné le caractère pragmatique de l'engagement contemporain, ainsi que son aspect «distancié» et «à la carte», caractéristiques propres à des

acteurs soucieux de défendre tout à la fois leur individualité et leur désir de participation sociale.

Ces constats nous ont amenée à vouloir comprendre le sens des conduites d'achats responsables chez les jeunes : représentent-elles pour eux une nouvelle forme d'engagement ? Et si oui, pourquoi ? Telles étaient nos questions de départ. Utilisant une méthodologie qualitative, nous avons donc rencontré en entretien individuel trente jeunes de 18 à 30 ans affirmant consommer régulièrement des produits biologiques et équitables. Cette démarche inductive laissait largement place à la subjectivité des jeunes, de sorte à faire émerger leurs propres significations à l'égard de leur vie, de leurs expériences, de leurs conduites. De plus, elle nous a permis d'approfondir plusieurs éléments de leurs trajectoires les ayant conduits à s'intéresser aux produits biologiques et équitables.

Procédant d'une manière chronologique, c'est d'ailleurs par les trajectoires de vie des jeunes que nous avons amorcé la présentation de nos résultats. Nous avons ainsi vu que plusieurs jeunes font référence aux habitudes alimentaires acquises durant l'enfance et à la transmission de valeurs liées à l'alimentation mais aussi à l'environnement et la solidarité. L'influence des pairs s'est aussi révélée déterminante dans leurs choix, notamment lors de la décohabitation parentale, mais aussi suite à certaines expériences comme les voyages de coopération internationale, l'engagement social et politique, et la maternité. En fait, le plus souvent, ce n'est pas un seul facteur mais bien une combinaison de ceux-ci (socialisation, connaissances et expériences) qui explique leur intérêt pour une consommation biologique et équitable.

Par l'étude des trajectoires, nous avons donné une réponse à cette question du «comment», pour ensuite aborder celle du «pourquoi», en présentant les valeurs les plus importantes chez les jeunes en regard de la consommation biologique et équitable. Nous avons ainsi classé leurs motivations selon deux pôles, le pôle individu et le pôle société. Dans le premier, il s'agit de valeurs illustrant surtout un souci de soi, c'est-à-dire la santé, l'hédonisme, l'authenticité et l'autonomie, alors que dans le deuxième, il est question de valeurs que l'on qualifie souvent d'altruistes, soit la protection de l'environnement, la justice sociale et la solidarité. Non seulement ces valeurs nous ont-elles permis d'aborder le rapport

des jeunes à la consommation, mais elles nous ont également amenée à comprendre leur rapport au travail, à la famille, à la société, leur place comme citoyen, etc. En effet, ces valeurs traversent en fait tout le discours des jeunes, traduisant à cet égard un souci de cohérence fort de leur part entre choix de consommation et habitudes de vie.

Plus précisément, nous avons constaté que la santé, généralement identifiée comme première source de motivation dans les enquêtes sur l'alimentation biologique, s'est avérée une valeur moins importante que prévue chez les jeunes rencontrés, sauf pour les femmes. Pour la plupart, elle est surtout perçue comme un effet positif ou comme un bénéfice découlant de pratiques axées sur la protection de l'environnement. En fait, c'est cette valeur, le respect et la protection de l'environnement, qui semble le plus préoccuper les jeunes. C'est d'ailleurs ce qui peut expliquer, en partie, pourquoi la consommation de produits locaux (réduction de la pollution liée au transport) prend même souvent plus d'importance que la certification biologique chez certains d'entre eux. Nous avons aussi montré que cette préoccupation pour l'environnement traduit chez les jeunes un souci à l'endroit des générations futures, et qu'ils se sentent responsables de faire leur part. Nous avons donc pu constater, à l'instar de Ion (2005), que les actions locales ou de proximité n'empêchent pas la visée à long terme et qu'elles peuvent très bien viser l'intérêt général, ce qui impose de repenser l'articulation du singulier et de l'universel.

À cet égard, chez plusieurs jeunes consommateurs, il y a un rapport hédoniste à l'alimentation, ce qui ne limite pas pour autant leur souci pour les autres. En effet, la recherche de plaisir, caractéristique du consommateur postmoderne (Carù et Cova, 2008) se décline en plusieurs dimensions chez eux, en commençant par l'amour de la «bonne nourriture». Nous l'avons aussi constaté dans toutes les étapes qui précèdent le fait de manger, bref, dans tous les rites entourant la consommation, comme faire ses courses dans des commerces de quartier ou au marché, acheter des produits frais, du terroir directement du fermier, mais aussi dans la préparation d'un repas qui sera dégusté entre amis. Nous avons également souligné l'importance qu'ils accordent à la nourriture «faite soi-même» et au fait de s'accorder plus de temps pour cuisiner, révélant par là des traits importants de leur place

comme jeunes dans la société. En effet, nous y avons vu une critique à l'endroit d'un mode de vie qui leur paraît trop axé sur la productivité, le travail et la consommation.

C'est d'ailleurs cette critique qui prévaut lorsqu'il est question d'authenticité, une valeur très importante chez les jeunes dans leurs choix de consommation. Par exemple, leur recherche de produits plus authentiques, plus «vrais», correspond à la critique que plusieurs adressaient au système capitaliste. Ainsi, ce qu'il faut lire derrière leur consommation biologique et équitable, c'est le rôle qu'ils souhaitent prendre comme acteurs en revendiquant plus de temps et plus de place dans la cuisine, mais aussi comme acteurs souhaitant se distancier d'une société marquée par l'homogénéisation, la standardisation de la culture et des goûts. À ce titre, les plusieurs des jeunes que nous avons rencontrés contestent bel et bien les valeurs matérialistes de la société de consommation. En dépit du fait qu'ils aient «été élevés et socialisés dans et par la société de consommation» (Langlois, 1990 : 634), ils n'en partagent pas toutes les valeurs. D'ailleurs, ce qui intéresse la plupart dans un travail rémunéré c'est surtout le fait qu'il corresponde à leurs idéaux, et non pas à un «gros salaire». La recherche d'un horaire flexible ou à temps partiel pour avoir plus de temps pour être activiste, d'un travail dans un domaine touchant l'agriculture bio, le commerce équitable et autres postes reliés à l'environnement, ou encore le «retour à la terre» de certains jeunes de moins de trente ans constituent pour nous un phénomène particulièrement intéressant et révélateur d'une demande d'authenticité. C'est aussi par une recherche d'authenticité qu'ils souhaitent s'inscrire dans une relation marchande plus significative pour eux sur le plan humain, par l'achat local et de proximité, plutôt que par l'achat de produits offerts en grande surface par les multinationales. Ainsi, nous avons montré que pour plusieurs jeunes, ce n'est pas seulement un produit qui était acheté, mais aussi une vision du monde, leur démarche illustrant en fait la valeur symbolique des objets (Baudrillard, 1970), et notamment celle des produits biologiques et équitables.

Nous avons présenté l'autonomie comme une valeur se situant à la fois au pôle individu et au pôle société. Par cela, nous avons voulu illustrer que la capacité de prendre des décisions, de faire des choix, est un trait caractéristique de l'entrée dans la vie adulte (Gaudet, 2001). Chez les jeunes, la recherche d'autonomie s'illustre par la décohabitation parentale,

mais elle prend également la forme d'une opposition quotidienne à l'égard du système marchand, ce que Dobré (2002) a qualifié de «résistance ordinaire». La résistance, «même si elle émane d'un individu isolé, est toujours un phénomène relationnel, que les partenaires soient des interlocuteurs bien déterminés ou, à l'extrême, la société au sens large» (Javeau, 2003 : 97). Or, la consommation biologique et équitable des jeunes, mais aussi toutes les pratiques de réduction ou de faire soi-même mises de l'avant, indiquent chez certains une certaine rupture à l'égard de la société de consommation, une volonté d'y résister, voire d'en être indépendant et apparaissent comme des tactiques quotidiennes pour contrer le système à l'œuvre dans la consommation de masse (De Certeau, 2003). Le souci de la décroissance, de type simplicité volontaire, est à cet égard un des moyens que se donnent certains pour devenir auto-suffisants, ou encore les pratiques de récupération dans les poubelles.

Cette recherche d'autonomie, sous la forme de résistance, indique chez les jeunes une position ou une façon de se relier au monde caractérisée par l'affirmation de l'individualité, mais sans pour autant ignorer les obligations des uns envers les autres. Autrement dit, comme l'avait formulé Ion (1997), il s'agit autant de répondre de soi que de préserver son quant-à-soi. L'importance qu'ils accordent à la valeur de solidarité – solidarité autant envers les producteurs du sud, par l'achat de produits équitables, qu'envers les producteurs et artisans locaux, avec la formule de partenariat auprès des fermiers - en témoigne bien. Les valeurs que nous avons présentées - santé, authenticité, hédonisme, autonomie, protection de l'environnement, solidarité - recouvrent donc l'ensemble des motivations des jeunes en ce qui à trait à la consommation biologique et équitable. Mais nous avons montré également qu'il s'agit de valeurs transversales lorsqu'il est question de leurs représentations de l'engagement, ainsi que de leurs manières d'être engagés. À ce titre, à partir de notre analyse des représentations de l'engagement chez les jeunes rencontrés, nous avons fait émerger notre propre définition de l'engagement, à savoir une prise de position traduisant des valeurs, caractérisée par une volonté de changement et une responsabilité à l'égard d'autrui.

Nous avons aussi souligné que l'engagement peut prendre pour eux une dimension collective et/ou individuelle. Plus précisément, leurs représentations évoquent à la fois une forme traditionnelle d'engagement, le militantisme, ainsi qu'une forme plus contemporaine,

la consommation responsable. Ainsi, nous avons pu confirmer notre intuition de départ, à savoir que la consommation responsable constitue bien une forme d'engagement pour les jeunes. À cet égard, la consommation biologique, équitable et verte est perçue par certains comme une forme d'engagement dans laquelle la capacité d'action au quotidien est plus discrète, mais parfois plus efficace selon eux qu'une action collective. En effet, qu'ils aient ou non expérimenté l'engagement politique sous la forme du militantisme, ces jeunes associent leur pouvoir d'influence auprès de leur entourage à une forme d'engagement. Dans le même ordre d'idées, nous avons fait ressortir que le pouvoir d'influence des jeunes s'exerce aussi sur les entreprises, par le boycott et le buycott, et qu'il s'agit là d'une autre façon d'être engagé, sur le mode individuel mais avec une dimension politique. À cet égard, la cible visée est le plus souvent des multinationales chez qui les jeunes ont constaté, à tort ou à raison, un non-respect des valeurs dont nous avons déjà discutées.

Nos analyses ont révélé un fort sentiment de responsabilité chez les jeunes à l'endroit du devenir de la société, de la planète, se déroulant en deux temps. En effet, les individus ont d'abord la responsabilité de s'informer, puis de faire des choix qui les engagent dans une direction donnée. Pour certains, cet engagement se réalise par la consommation biologique et équitable, et peut se résumer par l'idée selon laquelle «acheter c'est voter». Cependant, dans plusieurs cas, nous avons constaté que l'intérêt pour ce type de consommation suscite une réflexion qui va au-delà de l'achat de produits alimentaires. Ainsi, notre démarche a permis d'illustrer un certain potentiel de transformation derrière cette pratique et qui est peu abordé dans les recherches touchant un seul produit «responsable» en tant que tel. Autrement dit, il semble y avoir un lien fort entre la consommation de produits biologiques et équitables et d'autres modes de consommation responsable comme surveiller sa consommation d'eau et d'énergie, sa production de déchets, l'utilisation de la voiture, etc., résultant souvent en un mode de vie différent.

Si notre hypothèse d'un engagement par la consommation a pu être validée, elle doit cependant être nuancée car pour plusieurs jeunes, il ne suffit pas de consommer de manière responsable pour être engagé. Nous avons en effet montré que pour certains d'entre eux, l'engagement signifie surtout réduction de sa consommation et recherche d'un mode de vie

où les pratiques de «résistance ordinaire» (Dobré, 2002) ou encore éco-citoyennes (Marchand, De Coninck et Walker, 2005) sont des exemples souvent mentionnés. Alors que nous avons choisi au départ de nous pencher sur deux formes précises de la consommation responsable – consommation équitable et biologique – pour appréhender ce que nous entrevoyions comme nouvelle forme d’engagement chez les jeunes, nos résultats nous invitent donc plutôt à adopter une vision large de ce qu’est l’engagement et des formes multiples qu’il peut prendre. En effet, tout en reconnaissant l’importance de ce type de consommation, une partie des jeunes y voit plutôt une forme d’engagement de «base», constituant une porte d’entrée vers d’autres formes d’engagement. D’ailleurs, on peut rappeler que plusieurs jeunes, recrutés à titre de consommateurs, se sont avérés des individus qui sont ou qui ont été engagés politiquement au sens traditionnel du terme, c’est-à-dire dans une association ou un parti politique et qui ont participé pour la plupart à diverses manifestations. Notre échantillon est donc à la base composé de jeunes plus engagés, aux plan social ou politique, et qui sont visiblement plus critiques du système de libre marché. C’est peut-être ce qui explique qu’il y ait une plus grande importance accordée à la dimension collective dans les représentations de l’engagement des jeunes, que ce que nous avions estimé.

Par ailleurs, nos résultats témoignent de deux cas de figure particulièrement intéressants en ce qui a trait aux formes de l’engagement chez les jeunes. Le premier cas renvoie à ceux, qui, pour diverses raisons ont expérimenté l’engagement politique et qui l’ont troqué par un engagement se réalisant presque uniquement par la consommation; l’autre cas évoque ceux chez qui la consommation responsable est devenue une forme d’engagement parmi d’autres, dans un répertoire d’actions plus étendu. Ainsi, nous avons constaté que les formes d’engagement s’étaient modifiées en fonction de leur parcours de vie. Plusieurs jeunes ont d’ailleurs témoigné de leur évolution en termes de valeurs, représentations et pratiques. La recherche d’informations entraîne en effet des changements au niveau des représentations concernant le marché, les multinationales, l’économie, la mondialisation, le rôle du consommateur, etc. Parallèlement, il y a des valeurs différentes qui s’installent ou encore qui se renforcent, des gestes qui changent. C’est dans ce sens-là que certains ont parlé

de leur passage de consommateur à consom'acteur, d'une consommation passive à une consommation active.

Nous souhaitions, au départ, en nous penchant sur ce type de consommateurs, nous distancier d'images montrant les jeunes comme individualistes et consommateurs à outrance. En effet, nous estimions fort probable de voir chez ces jeunes consommateurs un questionnement sur la société de consommation et ses impacts environnementaux et sociaux, ainsi qu'une préoccupation pour le sort d'autrui plus grande que chez les jeunes du même âge. En fait, nos résultats ont mis en évidence des jeunes qui ressemblent davantage à des «citoyens autonomes», plutôt qu'à des «consommateurs manipulés et exploités» (Pacom, 2003)⁶⁶, image qui leur est souvent accolée, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature. Il faut cependant rappeler que notre échantillon se compare plus aisément à des échantillons de militants qu'aux jeunes en général de ce groupe d'âge. Cela n'est pas si surprenant dans la mesure où les données de sondages que nous avons mis en lumière montrent justement que les gens qui consomment des produits biologiques ou équitables de façon régulière sont généralement des personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, de responsabilité civique ou de prise de position politique (Poncelet, 2005; Équiterre, 2007). Nos résultats vont donc dans le même sens, en brossant un portrait original de jeunes qui font des efforts pour contribuer à la société, qui se donnent pour responsabilité d'exercer leur rôle de citoyen, et en quelque sorte, d'améliorer le monde dans lequel ils vivent, et ce, notamment –mais pas exclusivement- par la consommation.

Par ailleurs, les nouvelles caractéristiques de l'engagement contemporain – plus distancié, mettant en jeu la subjectivité de l'individu, etc.-, que nous avons décrites au tout début de notre thèse, correspondent bien aux pratiques observées chez les jeunes consommateurs que nous avons rencontrés. Plus précisément, toutes les formes d'engagement mises en évidence par notre démarche sont bel et bien traversées par le même processus d'individuation et de personnalisation qui caractérise la société postmoderne. Par exemple, nous avons montré que réalisation de soi et bien-être collectif pouvaient très bien

⁶⁶ Propos recueillis par Pascale Sauvé, dans «Le tissu social des jeunes d'aujourd'hui», revue *Virage*, vol. 5, no 5, juin 2003.

co-exister, répondant ainsi à l'une de nos interrogations de départ. Autrement dit, chez une partie des jeunes consommateurs, l'engagement peut être «porté par l'indignation et la révolte», mais cette révolte renvoie à «une forme de souci de soi et de l'autre, à une morale de la proximité et beaucoup moins fréquemment à des formes d'idéologie politique» (Lapeyronnie, 2005 : 50). De plus, nous avons vu que l'engagement des jeunes dans la consommation ne limite pas d'autres formes d'actions réalisées sur un mode collectif, au contraire. Leurs motivations, tout comme leurs valeurs, semblent être moins celles de «consommateurs», et plus celles de citoyens intéressés à agir pour le bien commun. En fait, elles caractérisent bien plus qu'une façon différente de consommer : nous y voyons en effet l'illustration d'une aspiration grandissante de certains jeunes à vivre autrement. S'agit-il d'un effet de mode? D'un phénomène générationnel? Est-ce que leurs pratiques correspondent à une transformation des pratiques sociales ou bien à la résistance qui caractérise leur âge? Nos données ne nous permettent pas de répondre de façon définitive à ces questions, mais celles-ci sont sans contredit des pistes de réflexion intéressantes pour quiconque s'intéresse au rôle social de la jeunesse et à la transformation du social.

APPENDICE A

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Formulaire de consentement

Projet de recherche : Les pratiques de consommation biologique et équitable : une forme d'engagement?

(Volet 2 du programme de recherche intitulé «L'engagement politique des jeunes : une analyse du militantisme associatif et des mobilisations spontanées»)

Chercheure responsable: Anne Quéniart, professeure, sociologie, UQÀM (514-987-3000, poste 4394),

Assistantes de recherche :

Julie Jacques, étudiante 3^e cycle sociologie

Catherine Jauzion, étudiante 2^e cycle sociologie

Organisme subventionnaire : Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH)

-J'accepte de participer à cette étude universitaire qui a pour but de mieux comprendre les pratiques de consommation équitable et j'accorde à l'équipe de recherche une entrevue enregistrée (d'une durée pouvant varier de 60 à 90 minutes) portant sur les thèmes mentionnés dans le guide d'entrevue dont le contenu m'a été présenté par l'intervieweuse;

-Je consens à donner mon autorisation concernant l'utilisation des données provenant de cette étude pour fins de rapport et publication, à la condition qu'aucun renseignement ne permettant de m'identifier ne soit diffusé;

-Je pourrai indiquer à l'intervieweuse toute question avec laquelle je me sens inconfortable et préfère ne pas répondre, sans que cela ne me porte atteinte;

-Je pourrai mettre fin à l'entrevue à tout moment, sans que cela ne me porte atteinte;

-La signature au bas de cette formule indique que j'ai bien compris tout ce qui est mentionné ci-dessus, qu'on a répondu de façon satisfaisante à mes questions concernant l'étude, et que c'est volontairement que j'accepte d'y participer.

Signature _____

Nom de famille _____ Initiales intervieweuses _____

Date _____

APPENDICE B

GUIDE D'ENTREVUE

Question de départ : *Pour commencer, j'aimerais que vous m'expliquiez pourquoi vous consommez des produits biologiques et équitables ?*

1. Trajectoire

- À partir de quand avez-vous éprouvé de l'intérêt pour les produits biologiques et/ou équitables ?
- Qu'est-ce qui vous intéressait dans le fait d'acheter bio et/ou équitable ?
- Est-ce que ce sont toujours les mêmes raisons aujourd'hui ?
- Vos pratiques de consommation ont-elle changé depuis vos premiers achats ? De quelle façon ? [fréquence, type de produits, motivation, lieux, etc.]

2. Habitudes et pratiques de consommation

- Quel est ou quels sont aujourd'hui les produits biologiques et/ou équitables que vous consommez ?
- Lorsque vous achetez des produits biologiques et/ou équitables, quels sont les critères qui influencent vos décisions d'achats ?
- Le lieu où vous vous procurez ces produits a-t-il de l'importance pour vous ? [petite ou grande surface, achat local, etc.]

3. Sens accordé aux pratiques de consommation équitable

- Quelle importance a pour vous le fait d'acheter biologique et/ou équitable ?
- Cela vous apporte-t-il quelque chose personnellement ?
- Vous sentez-vous une responsabilité en consommant ? De quel ordre ?
- Selon vous, consommer est-il un geste privé ou public (politique ?) Expliquer.
- Selon vous, est-ce qu'une action individuelle peut avoir un impact comparable à une action d'un groupe militant ? Expliquer.

4. L'engagement à travers diverses pratiques

- Avez-vous déjà été membre de groupes ou d'associations ou de partis politiques ? Si oui quelles causes défendiez-vous et si non, pourquoi ?
- Avez-vous voté aux dernières élections municipales, provinciales et fédérales ? Si non, pour quelles raisons ?
- Avez-vous déjà participé à des manifestations ? (étudiantes, syndicales, contre la guerre, etc.) Et si non, pourquoi ?
- Avez-vous déjà boycotté un produit ou une entreprise ? Pour quelles raisons ? [anti-américanisme, contre la politique d'une entreprise, pollution, travail des enfants, conditions de travail en général, fabriqué ailleurs qu'au Québec ou Canada, testés sur les animaux, etc.]
- Vous considérez-vous comme une personne engagée ? Quelle serait votre définition de l'engagement ? Vous définissez vous comme une personne engagée ? militante ?

5. La consommation responsable

- Avez-vous déjà entendu l'expression « consommation responsable », qu'est ce que ça signifie pour vous ? OU si la personne a déjà abordé le thème : Quelle serait votre définition de la consommation responsable, qu'est-ce que ça englobe ?
- Croyez-vous poser des gestes qui correspondent à votre définition de la consommation responsable ? Lesquels ? [recyclage, communauto, cocktail transport, énerguide, bio, small et cie...] En feriez-vous d'autres ?
- Que pensez-vous des différentes formes de consommation responsable ? Du commerce équitable en général ? Du commerce biologique ? Vert ?

Y a-t-il des éléments que nous n'avons pas abordés durant l'entrevue et que vous aimeriez ajouter concernant l'achat de produits équitables et la consommation responsable ?

APPENDICE C

EXEMPLE DE CODES UTILISÉS AVEC NVIVO

- 1(1) /Trajectoire
- 2 (1 1) /Trajectoire/Socialisation
- 3 (1 1 1) /Trajectoire/Socialisation/Soc familiale
- 4 (1 1 2) /Trajectoire/Socialisation/Par les pairs
- 5 (1 1 3) /Trajectoire/Socialisation/Par des profs
- 6 (1 2) /Trajectoire/Connaissances
- 7 (1 2 1) /Trajectoire/Connaissances/Études
- 8 (1 2 2) /Trajectoire/Connaissances/Modèles
- 9 (1 2 3) /Trajectoire/Connaissances/Info-réflexion
- 10 (1 2 4) /Trajectoire/Connaissances/Info-action
- 11 (1 3) /Trajectoire/Expériences
- 12 (1 3 1) /Trajectoire/Expériences/Immigration
- 13 (1 3 2) /Trajectoire/Expériences/Expérience terrain
- 14 (1 3 3) /Trajectoire/Expériences/Coop internationale
- 15 (1 3 4) /Trajectoire/Expériences/Voyages ludiques
- 16 (1 3 5) /Trajectoire/Expériences/Rupture amoureuse
- 17 (1 3 6) /Trajectoire/Expériences/Maternité
- 18 (1 3 7) /Trajectoire/Expériences/Décohabitation parents
- 19 (1 3 8) /Trajectoire/Expériences/Prob santé
- 20 (1 3 9) /Trajectoire/Expériences/Militance
- 21 (1 3 10) /Trajectoire/Expériences/Travail
- 22 (1 3 11) /Trajectoire/Expériences/Réseau
- 23 (2) /Sens de la conso
- 24 (2 1) /Sens de la conso/Geste privé
- 25 (2 1 1) /Sens de la conso/Geste privé/Santé
- 26 (2 1 1 1) /Sens de la conso/Geste privé/Santé/Méfiance
- 27 (2 1 2) /Sens de la conso/Geste privé/Plaisir
- 28 (2 1 3) /Sens de la conso/Geste privé/Saveur succulence et sustention
- 29 (2 2) /Sens de la conso/Geste politique
- 30 (2 2 1) /Sens de la conso/Geste politique/Simplicité volontaire
- 31 (2 2 2) /Sens de la conso/Geste politique/Responsabilité citoyenne
- 32 (2 2 3) /Sens de la conso/Geste politique/Small is beautiful
- 33 (2 2 4) /Sens de la conso/Geste politique/Contre-poids
- 34 (2 2 5) /Sens de la conso/Geste politique/Altermondialisme
- 35 (2 2 6) /Sens de la conso/Geste politique/Action protestataire
- 36 (2 4) /Sens de la conso/L'idéal de l'autrement
- 37 (2 4 1) /Sens de la conso/L'idéal de l'autrement/Le goût de l'autrefois
- 38 (2 4 2) /Sens de la conso/L'idéal de l'autrement/Faire renaître la tradition
- 39 (2 4 3) /Sens de la conso/L'idéal de l'autrement/Expérience humaine

- 40 (2 4 4) /Sens de la conso/L'idéal de l'autrement/Faire soi-même
- 41 (2 5) /Sens de la conso/L'exaltation de l'amour pour la terre
- 42 (2 6) /Sens de la conso/Geste écologique
- 43 (2 7) /Sens de la conso/Geste solidaire
- 44 (2 8) /Sens de la conso/Geste éthique
- 45 (3) /Consommation
- 46 (3 1) /Consommation/Stratégies d'achat
- 47 (3 1 1) /Consommation/Stratégies d'achat/Limites budget
- 48 (3 1 1 1) /Consommation/Stratégies d'achat/Limites budget/Accessibilité
- 49 (3 1 1 2) /Consommation/Stratégies d'achat/Limites budget/Conso sacrifice
- 50 (3 1 1 3) /Consommation/Stratégies d'achat/Limites budget/Faire soi-même
- 51 (3 1 3) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité
- 52 (3 1 3 1) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Recherche et planif
- 53 (3 1 3 2) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Échelle de valeurs
- 54 (3 1 3 3) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Théories achats
stratégiques
- 55 (3 1 3 4) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Théories achats
malsains
- 56 (3 1 3 5) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Certification
- 57 (3 1 3 6) /Consommation/Stratégies d'achat/Choix et complexité/Culpabilité
- 58 (3 2) /Consommation/Perception des autres
- 59 (3 3) /Consommation/Évolution des pratiques
- 60 (4) /Engagement
- 61 (4 1) /Engagement/Pas juste par la conso
- 62 (4 2) /Engagement/Membership
- 63 (4 3) /Engagement/Manifs
- 64 (4 4) /Engagement/Boycotts et buycotts
- 65 (4 5) /Engagement/Cohérence privé-public
- 66 (4 6) /Engagement/Vote
- 67 (4 7) /Engagement/Petits gestes quotidiens
- 68 (4 8) /Engagement/récup poubelle
- 69 (5) /La conso responsable
- 70 (5 1) /La conso responsable/Gestes conso responsable
- 71 (6) /Commerce équit
- 72 (7) /Commerce bio

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amilien, V. 2005. «Préface : à propos de produits locaux», *Anthropology of Food*, <http://aof.revues.org/document306.html>.
- Anadòn, M. 2006. «La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 26, 1, p. 5-31. <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>
- Anatrella T. 2003. «Les «adolescents»», *Études*, 7-8, Tome 399, p. 37-47.
- Anderson, W. T., et W. H. Cunningham. 1972. «The Socially Conscious Consumer.», *Journal of Marketing*, 36, p. 23-31.
- Arnett, J.J. 1997. «Young People's Conception of the Transition to Adulthood». *Youth and Society*, 29, 1, p. 3-23.
- Autio, M. et V. Heinonen. 2004. «To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society», *Young*, 12, 2, p. 137-153.
- Barber, B. 1996. *Djihad versus McWorld. Mondialisation et intégrisme contre la démocratie*. Paris : Desclée de Brouwer, 304 p.
- Baudrillard, J. 1968. *Le système des objets*.
- _____. 1970. *La société de consommation*. Paris : Denoël, 321 p.
- Beaudet, R. et F. Lapointe. 2001. *Lumière sur la place des jeunes dans les lieux décisionnels sur l'île de Montréal*. Forum jeunesse de l'île de Montréal et Conseil régional de développement de l'île de Montréal (CRDÎM), 76 p.
- Beck, U. 2001. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris : Aubier, 521 p.
- _____. 2003. *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Paris : Aubier, 561 p.
- Becquet, V. et C. De Linares (dir.). 2005. *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Paris : L'Harmattan, collection Débats Jeunesses, 187 p.
- Bellaoui, N. 2005. «L'engagement bénévole des jeunes et des étudiants.» In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares, p. 127-138. Paris : L'Harmattan.

- Ben Salha, S. et J. Robitaille. 2005. «Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?» *Bioclips+*, Vol. 8, no 1, MAPAQ, Gouvernement du Québec.
- Berkowitz L. et Lutterman K. G. 1968. «The Traditional Socially Responsible Personality», *Public opinion Quaterly*, p. 169-185.
- Bibby, R. W. et D. C. Posterski. 1992. *Teen trends : a nation in motion*, Toronto: Stodart, 344 p.
- Bigot, R. 2002. «La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?» Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC). Enquête «Conditions de vie et Aspirations des Français».
- Blanchet, A. et A. Gotman. 1992. *L'enquête et ses méthodes - L'entretien*. Paris : Arman-Colin, 126 p.
- Boily, C. 2003. «Les jeunes et l'occupation du temps libre», *In Regard sur... la Jeunesse au Québec*, sous la dir. de M. Gauthier, p. 105-118. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval.
- Bouchard, S. 2004. «Les valeurs en émergence dans la société québécoise.» Conférence d'ouverture du colloque de l'Association des cadres des collèges du Québec, 11-12 mars, Québec.
http://agora.qc.ca/colloque/accq2004.nsf/Conferences/Les_valeurs_en_emergence_dans_la_societe_quebecoise
- Boudon, R., Besnard, P., Cherkaoui, M. et B.-P. Lécuyer. 1993. *Dictionnaire de la sociologie*. Larousse thématique. Paris : France Loisirs, 280 p.
- Bourdieu, P. 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit, 670 p.
- Bozonnet, J.-P. 2007. De la conscience écologique aux pratiques. Comment expliquer le hiatus entre attitudes environnementalistes et les comportements? *Communication au colloque « Environnement et politique-s », CERTOP-AISLF, Université Toulouse-Le Mirail*, 25 et 26 juin.
<http://bozonnet.googlepages.com/sociologiedel'environnement2>
- Bréchon, P. 2000. *Les valeurs des Français*. Paris : Armand Colin, 572 p.
- _____. 2001. «Moins politisés, mais plus protestataires», *In Les valeurs des jeunes. Tendances en France depuis 20 ans*, p. 61-75, sous la dir. de O. Galland et B. Roudet, Paris : L'Harmattan.

- Canfin, P. 2005. «La consommation citoyenne a-t-elle un avenir»? In *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, p. 223-230. Sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Gimamporcaro-Saunière, Paris : l'Harmatthan.
- Caradec, V. et D. Martucelli (dir.). 2004. *Matériaux pour une sociologie de l'individu. Perspectives et débats*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, coll. Le regard sociologique, 318 p.
- Carrigan M. et Attalla A. 2001. «The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior ?», *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, p. 560-577.
- Carù, A. et B. Cova. 2008. « Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne? » Conférence présentée au 7^e Congrès des Tendances du Marketing. Venise, 17-18-19 Janvier.
[En ligne sur http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/]
- Cavalli, A. et O. Galland (dir. pub.). 1993. *L'allongement de la jeunesse*. Paris : Actes- Sud, 222 p.
- Charbonneau, J. 1994. «Jeunesse, jeunesses». In *Jeunesses et politique. Tome 2 : Mouvements en engagements depuis les années trente*. Sous la dir. de R. Hudon et B. Fournier, p. 85-118. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval.
- _____. 2004. «Valeurs transmises, valeurs héritées». Chapitre 2 in *Les valeurs des jeunes*. Sous la dir. de G. Pronovost et C. Royer, p. 31-47. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec
- Chessel, M.-E. 2004. «Consommation et réforme sociale à la Belle Époque. La Conférence internationale des Ligues sociales d'acheteurs en 1908.» *Sciences de la société*, n° 62, p. 45-68.
- Cicchelli, V. 2001. «Les jeunes adultes comme objet théorique», *Recherches et prévisions*, 65, p. 5-18. [En ligne sur [http://www.cnaf.fr/web/WebCnaf.nsf/090ba6646193ccc8c125684f005898f3/d5ae427525d75e55c125730f003358d0/\\$FILE/RP65-1-VCicchelli.pdf](http://www.cnaf.fr/web/WebCnaf.nsf/090ba6646193ccc8c125684f005898f3/d5ae427525d75e55c125730f003358d0/$FILE/RP65-1-VCicchelli.pdf)]
- Comeau, Y. 1994. «L'analyse des données qualitatives», *Cahiers du CRISES* – Collection Études théoriques – no ET9204, 35 p.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. 1987. *Notre avenir à tous*. Rapport de Harlem Brundtland, 318 p.
- Consult IESN. 2006. *Le commerce équitable. Son image, ses marques, ses réseaux. Rapport d'enquête d'opinion auprès des jeunes de 12 à 25 ans*. Présenté à la

Coopération Technique Belge, 79 p.
www.befair.be/site/download.cfm?SAVE=16482&LG=2 -

Cotera Fretell, A. et H. Ortiz Roca. 2005. «Commerce équitable.» In J.-L. Laville et A. David Cattani, *Dictionnaire de l'autre économie*, p. 95-110. Paris : Desclée de Brouwer.

Cova, B. 1995. *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 175 p.

Cova, V. et B. Cova. 2002. «Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur.» *Décisions marketing*, n° 28, p. 33-42.

_____. 2004. «L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission? *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, Colloque «Société et Consommation», 11-12 mars, Rouen. [En ligne sur http://www.iae.unicaen.fr/recherche/doc/CD_journees_normandes_conso/cd2_journees3/Actes%202004/B&V-Cova.pdf]

Cunningham, R. 2001. «Le profil du consommateur de produits biologiques. Vous pourriez être surpris! Unité des services d'information stratégique, Ministère de l'agriculture de l'Alberta, 11 p. [En ligne] <http://sherlock.bib.umontreal.ca/STAR/crepuq/sac2004/pdf/Organic%20consumer%20F.pdf>]

CREDOC. 2005. «La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français» *Consommation & Modes de Vie* - n° 186. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV186>

CRIOC. 2005. *Le marché du bio*. Belgique, 46 p.

Deschenaux, F., Bourdon, S. avec la collaboration de C. Baribeau. 2005. *Introduction à l'analyse qualitative informatisée à l'aide du logiciel QSR Nvivo 2.0*. Trois-Rivières : Association pour la recherche qualitative. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Nvivo_2.0.pdf

De Certeau, M. 1990. *L'invention du quotidien – 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, 350 p.

De Ferran, F. 2004. «Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable.» Conférence présentée aux *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

- De Labarre, M. 2001. «Les trois dimensions de l'expérience alimentaire du mangeur : l'exemple du Sud-Ouest français.» *Anthropology of Food*, S1. <http://aof.revues.org/document1206.html>
- De Singly, F. 2000. «Penser autrement la jeunesse», *Lien social et politiques*, 43, p. 9-21
- Desjeux, D. 2001. «La consommation comme analyseur des sociétés contemporaines.» *Consommation et sociétés*, no 1, p. 7-10.
- _____. 2006. *La consommation*. Coll. Que sais-je? Paris : Presses universitaires de France, 128 p.
- Diaz Pedregal, V. 2006. «Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?», *Développement Durable et Territoires*, Dossier numéro 5 - Économie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable-, texte sur : <http://developpementdurable.revues.org/document1644.html>
- Dictionnaire International des Termes Littéraires. 2006. «Engagement.» [En ligne] <http://www.ditl.info/arttest/art14334.php>
- Dietrich, C. 2004. «Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citoyens dans leurs comportements de consommation.» *Tendances de la cohésion sociale*, no 12, «Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale, p. 133-154. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe.
- Dobré, M. 2002. *L'écologie au quotidien. Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*. Paris : L'Harmattan, 352 p.
- Dubar, C. 1996. *La socialisation*. Paris : Armand Colin/Masson, 276 p.
- Dubuisson-Quellier, S. et C. Lamine. 2003. «L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs. Colloque "Les mobilisations altermondialistes" 3-5 décembre 2003. Sur www.afsp.msh-paris.fr
- _____. 2004. «Faire le marché autrement: L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs». *Sciences de la société*, n° 62, p. 145-168.
- Dugas, S. 2006. *Le pouvoir citoyen. La société civile canadienne et québécoise face à la mondialisation*. Montréal : Fides, 324 p.
- Duguay, B. 2005. *Consommation et image de soi*. Montréal : Liber, 151 p.

- Durkheim, É. 2004. *De la division du travail social*. coll. Les grands textes, éd. PUF, 2004, 416 p.
- Duong, Q.L. et P. Robert-Demontrond. 2005. «Les comportements de consommation éthique : un état de recherche en marketing.» In *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, p. 151-162. Sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Gimamporcaro-Saunière, Paris : l'Harmattan.
- Élections Canada. 2005. *Estimation du taux de participation par groupes d'âge à la 38e élection générale fédérale (28 juin 2004)*.
- Eme, B. et J.-L. Laville. 2005. «Économie solidaire (2)», In J.-L. Laville et A. David Cattani, *Dictionnaire de l'autre économie*, p. 253-260. Paris : Desclée de Brouwer.
- Encyclopédie Philosophique Universelle. 1990. «Engagement». In *Tome II, Les Notions philosophiques*, p. 2250.
- Équiterre. 2007. *Le marché de l'ASC au Québec. Rapport final*. Étude de marché réalisée par la firme Darvida Conseil, 118 p.
- Ferrand-Bechmann, D. 1992. *Bénévolat et solidarité*. Paris : Syros Alternatives, 190 p.
- _____. 2004. *Les bénévoles et leurs associations*. Paris : L'Harmattan, 322 p.
- Ferrando Y Puig, J. 2001. «Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui.» *Économie et Humanisme*, no 357, p. 14-17.
- _____. 2005. «Conclusion». In *Pour une «autre» consommation. Sens et Émergence d'une consommation politique*, p. 231-246. Sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Gimamporcaro-Saunière, Paris : L'Harmattan.
- Gagnon, É., Fortin, A. Ferland-Raymond, A. et A. Mercier. 2004. «Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales.» *Lien social et Politiques-RIAC*, vol 51, p. 49-57.
- Galland, O. 1993. «La jeunesse en France, un nouvel âge de la vie». In *L'allongement de la jeunesse*. Sous la dir. de A. Cavalli et O. Galland, p. 19- 39. Paris : Actes-Sud.
- _____. 1997. *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Armand Colin, 248 p.
- _____. 2002. *Les jeunes*. Paris : La Découverte, 125 p.

- Galland, O. et B. Roudet. 2001. *Les valeurs des jeunes. Tendances en France depuis 20 ans*. Paris : Harmattan, 239 p.
- Garabua-Moussaoui, I. 2001. «La cuisine des jeunes : désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social.» *Anthropology of food*, n°0, avril, p. 1-8. [En ligne : <http://edition.cens.cnrs.fr/revue/aofood/2001/v/n0/011385ar.pdf>]
- _____. 2004. «Jeunes et consommation.» Chapitre 4 In *Ce que nous savons des jeunes*, sous la dir. de C. Pugeault-Cicchelli, V. Cicchelli et T. Ragi, p. 69-80. Paris : PUF.
- Gaudet, S. 2001. «Le lien de responsabilité dans les débuts de l'âge adulte», *Lien social et Politique*, 46, p. 71-83.
- _____. 2005. «Responsabilité et identité dans les parcours d'entrée dans l'âge adulte : qu'est-ce que répondre de soi à l'âge adulte ?». *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 42(1), 25-50.
- Gauthier, M. 2000. «La participation des jeunes à la vie civique emprunte des voies différentes.» In *Être jeune en l'an 2000*, sous la dir. de M. Gauthier et al., p. 50-54. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.
- _____. 2003. «Présentation. Les jeunes québécois : des «nomades»?», *Recherches sociographiques. La migration des jeunes*, vol. 44, n° 1, p. 19-34.
- Gauthier, M. et P.-L. Gravel. 2003. «La participation des jeunes à l'espace public au Québec, de l'associationnisme à la mobilisation», In *Regard sur... la Jeunesse au Québec*, sous la dir. de M. Gauthier, p. 91-104. Ste-Foy : Les Presses de L'Université Laval.
- Gauthier, M., Gravel, P.-L., et A.-A. Brouillette. 2004. «Qu'est-ce qui pousse les jeunes à s'engager ? Les valeurs des jeunes militants d'aujourd'hui.» In *Les valeurs des jeunes*, sous la dir. de G. Pronovost et C. Royer, p. 149-168. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.
- Gendron, C. 2006. *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*, Collection Pratiques et politiques sociales et économiques. Québec : Presses de l'Université du Québec, 284 p.
- Gendron, C., Turcotte, M.-F., Audet, R., de Bellefeuille, S., Lafrance, M.-A. et J. Maurais. 2003. «La consommation comme mobilisation sociale : l'impact des nouveaux mouvements sociaux économiques dans la structure normative des industries», *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM, 21 p.

- Gendron, C., Lapointe, A., Champion, E., Belem, G. et Turcotte, M.-F. 2005. «L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique comme outil de régulation à l'ère de la mondialisation », in *Le Management responsable ou la responsabilité sociale des entreprises*, sous la dir. de Dupuis et Le Bas, Paris : Économica, Collection Connaissance de la Gestion, octobre.
- Gesualdi, F. 2005. «Responsabilité en matière de consommation : une réponse pour la cohésion sociale», *Tendances de la cohésion sociale*, no 14, p. 93-110.
- Giamporcaro-Saunière, S. 2004. «L'investissement socialement responsable en France. Un outil au service d'une action politique par la consommation?» *Sciences de la société*, n° 62, p. 169-188.
- _____. 2005a. «Introduction générale : consommation politique, objet en voie de construction sociologique.» In *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, p. 17-26, sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Giamporcaro-Saunière, Paris : L'Harmattan.
- _____. 2005b. «L'émergence des «invest'acteurs» : un concept séduisant à l'épreuve de l'enquête de terrain.» In *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, p. 135-149, sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Giamporcaro-Saunière, Paris : L'Harmattan.
- Giannelloni J.-L. 1998. «Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing», *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, p. 49-72.
- Glaser, B. G., et A. Strauss. 1967. *The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*. Chicago : Aldine.
- Glickman, L. 2004. «Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XXe siècle.» *Sciences de la société*, n° 62, p. 17-44.
- Gollety M. 1999. «Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer...», *Décisions Marketing*, 18, p. 69-80.
- Gosseries, A. 2003. «Qu'est-ce qu'un consommateur juste?»
http://www.etes.ucl.ac.be/Publications/DOCH/DOCH/DOCH%20111%20_A_xel_.pdf
- Goul Andersen, J. et M. Tobiasen. 2003. «Who are These Political Consumers Anyway Survey Evidence from Denmark.» In *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. Sous la dir. de M. Micheletti, A. Føllesdal et D. Stolle. New Brunswick : Transaction Press.

- Hamon, V. et F. Dano. 2005. «Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition : l'anthropologie au service du marketing.» [En ligne sur www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.utils.LectureFichierJoint?CODE=1119344809510&LANGUE=0]
- Harper, G. et A. Makatouni. 2002. «Consumer Perception of Organic Food Production and Animal Welfare», *British Food Journal*, 104, 3/4/5, p. 287–299.
- Heilbrunn, B. 2005. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 128 p.
- Hérault-Fournier, C. et A. H. Prigent-Simonin. 2005. «La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires», Communication pour le *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, 9-11 mars. [En ligne sur http://www.inra.fr/rhone-alpes/symposium/pdf/session2-3_3.pdf]
- Herpin, N. 2004. *Sociologie de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte, 121 p
- Holbrook M.B., (dir.) 1999. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London : Routledge, 224 p.
- Ion, J. 1994. «L'évolution des formes de l'engagement public.» In *Engagement politique. Déclin ou mutation ?* Sous la dir. de P. Perrineau, p. 23-39. Paris : Presses de la fondation nationale de science politique.
- _____. 1997. *La fin des militants ?* Paris : Éditions de l'Atelier, 123 p.
- _____. 2005. «Quand se transforment les modes d'engagement dans l'espace public.» In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares, p. 23-34. Paris : L'Harmattan, collection Débats Jeunesses,
- Ion, J., Franguiadakis, S. et P. Viot. 2005. *Militer aujourd'hui*. Paris : Autrement, 139 p.
- Ion, J. et B. Ravon, 1998. «Causes publiques, affranchissement des appartenances et engagement personnel.» *Lien Social et Politiques*, 39, p. 59-71.
- Jacques, J. 2002. *L'engagement politique des jeunes québécoises : le cas des militantes du Parti Québécois et du Parti Libéral du Québec*. Mémoire de maîtrise, Montréal : Université du Québec à Montréal.
- _____. J. 2007. «Consommation responsable et engagement politique.» In *La consommation responsable. Entre bonne conscience individuelle et transformations collectives*, p. 36-46. Sous la dir. du Collectif d'étude sur les pratiques solidaires, Montréal : Écosociété.

- Javeau, C. 2003. *Sociologie de la vie quotidienne*. Paris : Presses Universitaires de France, 127 p.
- Jonas, H. 1990. *Le principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*. Paris : Cerf, 336 p.
- Kaufmann, J.-C. 2005. *Casseroles, amour et crises : Ce que cuisiner veut dire*. Paris : Armand-Colin, 342 p.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. et S. A. Ahmed. 1974. «Ecologically Concerned Consumers : Who Are They?», *Journal of Marketing*, 38, p. 20-34.
- Labadie, D. 2005. «Modernité et engagement des jeunes», In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*, p. 62-70, sous la dir. de V. Becquet et C. de Linares. Paris : L'Harmattan.
- Lachèze, A. 2005. «La consommation responsable : un nouveau point d'appui pour le commerce équitable.» In *Pour une «autre» consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*, p. 43-54, sous la dir. de J. Ferrando Y Puig et S. Gimamporcaro-Saunière, Paris : L'Harmattan.
- Ladrière, J. 2000. «Engagement» In *Encyclopédie Universalis* [En ligne] <http://www.universalis.fr>
- Lamine, C. 2004. «Choix et pratiques alimentaires des «mangeurs bio- intermittents», une contribution à une sociologie de la variabilité des pratiques». XVIIème congrès de l'AISLF. Tours juillet 2004. CR 17 «Sociologie et anthropologie de l'alimentation». Mise en ligne juin 2005 <http://www.lemangeur-ocha.com>
- Langlois, S. 1990. «Valeurs», In *La société québécoise en tendances 1960-1990*, p. 633-640. Sous la dir. de Langlois et al. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.
- _____. 2002. «Nouvelles orientations en sociologie de la consommation.» *L'Année sociologique*, vol. 52, no 3, p. 83-103.
- Laperrière, A. 1998. «La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées.» In *La recherche qualitative. Tome 1. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, p. 309-340, sous la dir. de J. Poupart et al.. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Lapeyronnie, D. 2005. «L'engagement à venir», In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*, p. 35-53, sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares. Paris : L'Harmattan.
- Latouche, S. 2003. *Justice sans limites. Le défi de l'éthique dans une économie mondialisé*. Paris : Fayard, 360 p.

- Laville, J.-L. 2005. «Solidarité.» In J.-L. Laville et A. David Cattani, *Dictionnaire de l'autre économie*, p. 491-498. Paris : Desclée de Brouwer.
- Lebrun, M. (dir.) 2004. *Les pratiques de lecture des adolescents québécois*, Sainte-Foy : MultiMondes, 313 p.
- Le Coadic, R. 2006. «L'autonomie, illusion ou projet de société?», *Cahiers internationaux de sociologie*, volume cxxi, p. 317-340.
- Lecomte, T. 2003. *Le pari du commerce équitable*. Paris : Édition d'organisation, 370 p.
- _____. 2004. *Le commerce équitable*. Paris : Eyrolles, 192 p.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G. et G. Boutin. 1995. *Recherche qualitative : fondements et pratiques*. Montréal : Éditions Nouvelles, 126 p.
- Lévesque, B. 2004. «Un nouveau paradigme de gouvernance : la relation autorité publique-marché-société civile pour la cohésion sociale.» Communication présentée au *Forum Socially Responsible Consumption and Finance Systems: public authorities' and citizens' commitment for social cohesion*, Council of Europe, Strasbourg, Palais de l'Europe. [En ligne http://www.coe.int/T/E/social_cohesion/social_policies/Forum/FORUM2004_Levesque.doc]
- _____. 2005. «Un nouveau paradigme de gouvernance : la relation autorité publique-marché-société civile pour la cohésion sociale.» In *Tendances de la cohésion sociale*, n° 14 : Les choix solidaires dans le marché : un apport vital à la cohésion sociale, p. 29-67. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe
- Lipovetsky, G. 1996. *L'ère du vide*. Paris : Folio, 327 p.
- _____. 2006. *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris : Gallimard, 377 p.
- Maillet, C. 2007. *Le marketing adulescent. Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*. Paris : Village Mondial, 270 p.
- Mance, E. A. 2005. «Consommation solidaire.» In J.-L. Laville et A. David Cattani, *Dictionnaire de l'autre économie*, p. 111-116. Paris : Desclée de Brouwer.
- Marchand, A., De Coninck, P. et S. Walker. 2005. «La consommation responsable. Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits». *NPS*, vol 18, no 1, p. 39-56.
- Maréchal, J.-P. 2005. «Développement durable.» In J.-L. Laville et A. David Cattani, *Dictionnaire de l'autre économie*, p. 125-140. Paris : Desclée de Brouwer.

- Maresca, B. 2001. «La mobilisation écologique, conscience individuelle ou collective ?» *Économie et Humanisme*, no 357, p. 33-37.
- Marguerat, D. et G. Cestre. 2002. «Le consommateur «vert» : attitude et comportement.» Université de Lausanne, École des Hautes Études Commerciales, 66 p. Sur www.hec.unil.ch
- Masson, E. et S. Moscovici. 1997. «Les mutations dans la pratique alimentaire : Processus symboliques et représentations sociales. Rapport final, Laboratoire de psychologie sociale. EHESS. 1997. 182 p. [En ligne sur [ftp://www.ehess.fr/pub/lps/mutations.pdf](http://www.ehess.fr/pub/lps/mutations.pdf)]
- Mestiri, E. 2003. *Le nouveau consommateur; dimensions éthiques et enjeux planétaires*, Paris : L'Harmattan, 219 p.
- Micheletti, M. 2004. «Shopping as political activity.» *Axess Magazine*. Sur www.axess.se
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York : Palgrave Macmillan, 247 p.
- Milan, A. 2005. «Volonté de participer : l'engagement politique chez les jeunes adultes.» *Tendances sociales canadiennes*, Statistique Canada, 7 p.
- Miles, M. B. et A. M. Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis. A Sourcebook of New Methods*, Beverly Hills : Sage Publications, 263 p.
- Ministère de l'industrie. 1998. *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Points saillants de l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation*. Gouvernement du Canada, 80 p.
- Miron, J.-F. et J.-F. Dragon. 2007. «La recherche qualitative assistée par ordinateur pour les budgets minceurs, est-ce possible?» *Recherches qualitatives*, 27, 2, p. 152-175. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero27\(2\)/miron27\(2\).pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero27(2)/miron27(2).pdf)
- Moisio, R., Arnould, E. J. et L. L. Price. 2004. «Between Mothers and Markets Constructing family identity through homemade food.» *Journal of Consumer Culture*, 4, 3, p. 361–384.
- Molgat, M. et J. Charbonneau. 2003. «Les relations sociales», In *Regard sur... la Jeunesse au Québec*, sous la dir. de M. Gauthier, p. 73-90. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval.
- Mongeau, S. 1998. *La simplicité volontaire, plus que jamais...* Montréal : Écosociété, 272 p.

- Mucchielli, A. 2007. «Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives.», *Recherches qualitatives* - Hors Série no 3, In Actes du colloque *Bilan et Perspectives de la recherche qualitative*, sous la dir. de C. Royer. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/MucchielliFINAL2.pdf
- Muxel, A. 1994. «Jeunes des années quatre-vingt-dix : à la recherche d'une politique «sans étiquette». In *Engagement politique. Déclin ou mutation?* sous la dir. de P. Perrineau, p. 239-266. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- _____. 2001. *L'expérience politique des jeunes*. Paris : Presses de Sciences Politiques, 190 p.
- Norbert-Hodge, H., Merrifield, T. et S. Gorelick. 2005. *Manger local. Un choix écologique et économique*. Montréal : Écosociété, 169 p.
- Nyborg K. 2000. «Homo Economicus and homo Politicus : interpretation and aggregation of environmental values», *Journal of economic Behavior and Organization*, 42, p. 305-322.
- Paillé, P. 1994. «L'analyse par théorisation ancrée», *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, p. 147-181.
- Paillé, P. et A. Mucchielli. 2003. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin, 211 p.
- Pammett, J. H. 2001. «Les jeunes et le processus électoral.» *Perspectives Électorales*, Vol 3. no 1, Janvier. p. 14-17.
- Parkins, W. 2004. «Out of Time. Fast subjects and slow living.» *Time & Society*, 13, 2/3, p. 363-382.
- Passy, F. 1998. *L'action altruiste. Contraintes et opportunités de l'engagement dans les mouvements sociaux*. Genève : Droz, 270 p.
- Pennec, S. 2004. «Les tensions entre engagements privés et engagements collectifs, des variations au cours du temps selon le genre et les groupes sociaux.», *Lien social et Politiques*, no 51, 97-107.
- Percheron, A. 1993. *La socialisation politique*. Paris : Armand Colin, 226 p.
- Perrineau, P. (dir. pub). 1994. *Engagement politique. Déclin ou mutation?* Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 444 p.
- _____. 1996. «L'engagement politique : déclin ou mutation?» *Futuribles*, p. 5-16.

- Petit Larousse* (Le). 2000. Paris : Larousse, 1872 p.
- Pettingill, L. (2007). *Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement*. GoodWork Project Paper Series, No. 50. http://www.pz.harvard.edu/ebookstore/detail.cfm?pub_id=391
- Petrini, C. et McCuaig, W. 2003. *Slow Food. The Case for Taste*. Columbia University Press, 155 p.
- Piacentini, M. et G. Mailer. 2004. «Symbolic consumption in teenagers' clothing choices», *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, 3, p. 251-262.
- Poncelet, M. (dir). 2005. «Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives. Part I.» *Sustainable consumption and production patterns. Rapport final*. Politique scientifique fédérale, Bruxelles, 290 p.
- Pontier, S. et L. Sirieix. 2003. «Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques». *Actes du Congrès International de l'AFM 2003*.
- Poulain, J.-P. 2002. *Sociologie de l'alimentation*. Paris : PUF, 286 p.
- Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, R. et A. Pires. 1997. *La recherche qualitative. Tome 1. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaétan Morin, 405 p.
- Pronovost, G et C. Royer (sous la dir.). 2004. *Les valeurs des jeunes*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec, 252 p.
- Putnam, R. D. 2001. *Bowling Alone : the Collapse and Revival of American Community*, New York : Simon and Schuster, 544 p.
- Quéniart, A. 2008. «The Form and Meaning of Young People's Involvement in Community and Political Work», *Youth and society OnlineFirst*, publié le 4 mars 2008. <http://yas.sagepub.com/cgi/rapidpdf/0044118X08314261v1>
- Quéniart, A., Jauzion, C. et J. Jacques. 2006. « Le commerce équitable : un moteur de transformation chez les consommateurs.» *Économie et solidarités*, 37, 2, p. 57-73.
- Quéniart, A., Jacques, J. et C. Jauzion. 2007. «Consommer autrement : une forme d'engagement politique chez les jeunes.» *Nouvelles pratiques sociales* vol. 20, no 1, p. 181-195.
- Quéniart, A. et J. Jacques. 2007. «La consommation responsable chez les jeunes : un acte d'engagement.» *Possibles*, vol. 31, nos 1-2, p. 59-73.

- Quénart, A. et J. Jacques. 2004. *Apolitiques les jeunes femmes?* Montréal : remue-ménage, 156 p.
- Quénart, A., Bayard, C. et J. Jacques. 2006. *Trajectoires et sens des pratiques d'engagement de jeunes québécois militant au sein de partis politiques et de groupes associatifs: une analyse qualitative*, rapport de recherche, département de sociologie. UQAM.
- Quivy, R. et L. Van Campenhoudt. 1988. *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 277 p.
- Rémy, É. 2004. «Voyage en pays bio», *Décisions Marketing*, 33, p. 7-17.
- Ricquart, M. 2004. «Les exigences des consommateurs face à la mise en marché des aliments issus de l'agriculture biologique au Canada.» Rapport de recherche, Option consommateurs, 93 p.
- Ritzer, G. 2006. *McDonaldization. The Reader. Second Edition*. Maryland: Pine Forge Press, 408 p.
- Roberts J. A. 1996. «Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising», *Journal of Business Research*, vol. 36, p. 217-231.
- Rochefort, R. 2001. *La société des consommateurs*. Paris : Odile Jacob, 280 p.
- _____. 2007. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris : Odile Jacob, 312 p.
- Rodriguez, P. 2007. «De la consommation responsable à une économie inclusive.» In *La consommation responsable. Entre bonne conscience individuelle et transformations collectives*, p. 47-54. Sous la dir. du Collectif d'étude sur les pratiques solidaires, Montréal : Écosociété.
- Rose, Marie-Claude. 2003. «L'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Un lieu d'expérimentation politique.» *Possibles*, vol.27, no 3, p. 55-69.
- Rossini, N. 2005. «Les jeunes engagés dans les conseils locaux : des acteurs à part entière ?» In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares, p. 139-154. Paris: L'Harmattan.
- Roudet, B. 2005. «Les jeunes, les valeurs de la démocratie et l'école.» In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et constructions identitaires*. Sous la dir. de V. Becquet et C. De Linares, p. 95-106. Paris : L'Harmattan.

- Roy, J. 2007. «La perspective québécoise des valeurs des jeunes. Une étude de cas : les valeurs des cégépiens.» *Pensée plurielle*, 14, p. 35-43.
- Royer, C., Pronovost G. et S. Charbonneau. 2004. «Valeurs sociales fondamentales de jeunes Québécoises et Québécois. Ce qui compte pour eux», In *Les valeurs des jeunes*, p. 49-69, sous la dir. de G. Pronovost et C. Royer, Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec
- Ruffieux, B. 2004. «Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique?» *Sciences de la société*, n° 62, p. 93-118.
- Sansaloni, R. 2006. *Le non-consommateur : comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris : Dunod, 217 p.
- Scammel, M. 2000. «The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer.» *Political Communication*, 17, p. 351-355.
- Schor, J. B. 1998. *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. 2006. «The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer», *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 608, no 1, p. 193-604
- Séguin, M. et F. Tremblay. 2005. «La recherche participative et l'écocitoyenneté.», *NPS*, vol 18, no 1, p. 117-130.
- Séguin, M., De Coninck, P. et F. Tremblay. 2005. «Enjeux environnementaux contemporains : les défis de l'écocitoyenneté.» *Nouvelles pratiques sociales (NPS)*, vol. 18, no 1, p. 18-25.
- Serecom Management Consulting Inc. 2005. *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020. Perspectives de la consommation à long terme*. Rapport préparé pour Agriculture et agroalimentaire Canada, Ontario : Ottawa, 125 p.
- Sirieux, L. et D. Tagbata. 2005. «Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue. » *XVIIème congrès de l'AISLF*. Tours, juillet 2004. Lemangeur-ocha.com. Mise en ligne juin 2005
- Stangherlin, G. 2005. *Les acteurs des ONG. L'engagement pour l'autre lointain*. Paris : L'Harmattan, 246 p.
- _____. 2006. «L'approche biographique de l'engagement public dans la modernité avancée.» *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 37, no 1, p. 143-158

- Statistique Canada. 1998. *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Points saillants de l'Enquête nationale de 1997 sur le don, le bénévolat et la participation*. Gouvernement du Canada, 80 p.
- Stolle, D., Hooghe, M. et M. Micheletti. 2005. « Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. » *International Political Science Review*, Vol 26, No. 3, p. 245-269.
- Stolle, D. et M. Micheletti. 2003. «The Gender Gap Reversed : Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden.» *Gender and Social Capital Conference*, 2-3 mai, St-John's College, Université du Manitoba.
- Strauss, A. 1987. *Qualitative Analysis for Social Scientist*, Cambridge: Cambridge University Press, 319 p.
- Strauss, A.-L. et J. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*. Californie : SAGE.
- Sylvander, B. 1999. «Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur». Colloque *L'agriculture biologique face à son développement. Les enjeux futurs*, 6-8 décembre, Lyon, INRA.
- Tahiri, E. et V. Commenne. 2003. *Le positionnement du consommateur belge vis-à-vis d'un futur label développement durable*. Rapport définitif. Réseau de Consommateurs Responsables asbl, 49 p.
- Taylor, C. 1998. *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne*. Paris : Seuil, 712 p.
- Thorsted, S. et T. Anving. 2007. «Food provisioning, anxiety and control. The process of feeding from the perspective of mothers.» *Nordic Consumer Policy Research Conference*, octobre, Helsinki.
<http://www.consumer2007.info/wp-content/uploads/children2-20Thorsted.pdf>
- Van de Velde, C. 2008. *Devenir adulte. Sociologie comparée de la jeunesse en Europe*. Paris : Presses Universitaires de France, 270 p.
- Venne, M. 2005a. «Jeunes et lucides.» In *Jeunes et engagés*, sous la dir. de M. Fahmy et A. Robitaille, p. 6-8. Montréal : Fides.
- _____. 2005b. «Pour une société responsable. Une analyse des 50 propositions.» In *Jeunes et engagés*, sous la dir. de M. Fahmy et A. Robitaille, p. 54-56. Montréal : Fides.

- Vultur, M. 2005. «Les valeurs des jeunes et leur rapport aux institutions». Conférence présentée au colloque «Les jeunes et la SST dans une société en mouvement.», Montréal, 28 avril.
<http://www.inrs-ucs.quebec.ca/pdf/Vultur.pdf>
- Wackernagel, M. et W. Rees. 1999. *Notre empreinte écologique*. Montréal : Écosociété, 216 p.
- Waridel, L. 2005. *Acheter c'est voter : le cas du café*. Montréal : Écosociété : 176 p.
- Waridel, L. et S. Teitelbaum. 1999. *Rapport de recherche européen sur le commerce équitable*.http://www.equiterre.org/equitable/rapport_europeen/rapport.html .
- Warnier, J.-P. 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique, Imaginaire et consommation de masse*. Paris : L'Harmattan, 181 p.
- Webster F. E. 1975. «Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 188-196.
- Wieviorka, M. 1998. «Actualité et futur de l'engagement.» In *Raison et Conviction : l'engagement*. Sous la dir. de M. Wieviorka et al., p. 7-50. Paris : Les Éditions Textuel.
- Zaccaï, E. 1998. «Jusqu'où peut aller la consommation responsable?» In *La Consommation responsable pour contribuer au développement durable*, Actes du Forum du CRIOC, Bruxelles, p. 101-110.[En ligne sur
http://www.ulb.ac.be/igeat/igeat/ulb_igeat/upload/cedd/ez_CRESP.htm]
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K. et M. X. Delli. 2006. *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press, 253 p.